Guide de l'acheteur public de documents imprimés

Éléments d'information pédagogiques à l'usage des acheteurs d'imprimés.

Édition janvier 2010



Guide de l'acheteur public de documents imprimés

Préface

La Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS), sous l'autorité du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, a pour mission de renforcer la compétitivité et la croissance des entreprises de l'industrie et des services. Cette mission passe notamment par le soutien à l'innovation et à sa diffusion, par des actions ciblées en faveur des filières industrielles, et par l'anticipation et l'accompagnement des mutations économiques, dans un objectif de croissance durable et de développement de l'emploi.

Le soutien apporté par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi aux industries graphiques, avec notamment la création en 2006 du Réseau Filière Graphique (RFG) et l'organisation en novembre 2007 du colloque « L'imprimé : un média du futur », a permis d'accompagner des réflexions utiles au repositionnement de ce secteur dans un contexte difficile de mutations multiples : économiques, technologiques et culturelles.

L'animation de cette réflexion et les échanges fructueux initiés depuis trois ans au sein de ce réseau ont permis la conduite d'actions concrètes qui ont contribué à encourager le dynamisme des entreprises du secteur. Parmi ces actions, la réalisation d'un « Guide de l'acheteur public de documents imprimés » répond à une forte attente des imprimeurs.

Pour la première fois, les organisations professionnelles représentatives des Industries graphiques (Groupement des métiers de l'imprimerie-GMI, Union nationale de l'imprimerie et de la communication-UNIC), le Service des achats de l'État, le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer ont mobilisé leurs ressources pour permettre de mieux appréhender les contraintes et obligations de chacun dans le processus de commande publique de produits imprimés.

Ce guide répond à une double ambition : en premier lieu, améliorer la rédaction des appels d'offres de marchés publics en qualifiant mieux les besoins pour faciliter l'élargissement de la consultation et favoriser un choix plus vaste de propositions, et en second lieu, permettre aux candidats de répondre de façon pertinente aux appels d'offres publics.

Je forme le vœu que ce guide remplisse pleinement sa finalité: un meilleur exercice de la concurrence, une meilleure adéquation entre les besoins et les offres proposées et un renforcement de l'activité de cette industrie française dont je salue le dynamisme remarquable.

Le Directeur général de la compétitivité, de l'industrie et des services

Luc Rousseau

Table des matières

Table des matières

Introduction

Le Réseau filière graphique (RFG), mis en place en 2006, associe le ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi et les organisations professionnelles relevant de la filière graphique. Il a permis de mettre en exergue les difficultés rencontrées par les imprimeurs à l'occasion de la présentation de leur candidature à des marchés publics. Ces difficultés peuvent être résumées de la façon suivante :

- ✔ tendance des pouvoirs publics à regrouper les besoins ;
- ✔ prise en compte insuffisante des techniques d'impression et de leurs évolutions par les acheteurs publics ;
- ✔ définition de lots imprécise et peu adaptée ne permettant pas l'exercice d'une concurrence efficace.

À l'initiative des organisations professionnelles de l'imprimerie : le Groupement des métiers de l'imprimerie (GMI) et l'Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication (UNIC), le RFG a décidé de réaliser un « Guide de l'acheteur public de documents imprimés ».

La Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS), par l'intermédiaire de la Commission Interministérielle des Matériels d'Imprimerie et de Reproduction (CIMIR) a donc proposé au Service des Achats de l'État (SAE) de participer à cette réflexion dans le cadre de l'Observatoire Économique de l'Achat Public (OEAP) ; cette collaboration entre des instances publiques et des organisations professionnelles constitue une démarche tout à fait novatrice en la matière.

Le ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer a été associé à ce travail pour garantir la dimension durable de l'achat public prenant en compte l'environnement, le progrès social et le développement économique.

Le Guide de l'acheteur public de documents imprimés répond à une double exigence :

◆ Présenter aux donneurs d'ordre la structuration de l'offre d'impression actuelle, dans le but d'aider l'acheteur public à bien définir ses « justes besoins ».

◆ Permettre aux imprimeurs de bénéficier d'un accompagnement dans la lecture des procédures à respecter pour soumissionner à un marché public afin de proposer l'offre la plus adaptée à la satisfaction des besoins des clients.

PARTIE 1

Présentation de l'offre d'impression

Chapitre I

Présentation de la chaîne graphique

Les étapes de la chaîne graphique sont les suivantes :
Création – prépresse – impression – ennoblissement et façonnage – diffusion et routage

I – La création

Étape n° 1 : Identifier les souhaits et objectifs de l'acheteur

Quatre éléments doivent être définis :

- ✔ le message à faire passer ;
- ✔ le public à cibler ;
- ✔ les moyens de communication à envisager ;
- ✔ le retour attendu (mesure d'impact et évaluation du taux d'efficacité).

Étape n° 2 : Conception et réalisation du document imprimé

Une série d'idées est jetée sur papier. Il en ressort un ou plusieurs projets créatifs qui définissent notamment :

- ✔ le format ;
- ✔ le nombre de pages et de couleurs ;
- ✔ le concept éditorial (liens entre textes et images) ;
- ✔ le type de papier ;
- ✔ le procédé d'impression ;
- ✔ le type d'ennoblissement, de façonnage.

La conception retenue doit également prendre en compte le goût du client, son budget, la faisabilité technique, le mode de diffusion, le cycle de vie du produit et la rentabilité du projet.

Étape n° 3 : Évaluation du coût de la prestation

À partir des projets retenus, il conviendra :

- ✔ d'établir les coûts de création et de production en fonction du concept retenu ;
- ✔ de planifier les étapes de production ;
- ✔ d'identifier les moyens nécessaires à la réalisation optimisée du produit ;
- ✔ d'évaluer les moyens humains internes et externes pour la gestion et la réalisation du projet ;
- ✔ d'évaluer le coût de la diffusion.

Étape n° 4 : Recherche de prestataires – Appel d'offres

L'appel d'offres est l'une des procédures formalisées que peut utiliser l'acheteur public pour passer des marchés. Il peut être, au choix du pouvoir adjudicateur, ouvert ou restreint.
Les caractéristiques de l'appel d'offres à lancer sont définies dans la deuxième partie du présent guide.

II – Le prépresse

1 – La composition

C'est la saisie du texte sur ordinateur à l'aide d'un logiciel de traitement de texte.

2 – La mise en page ou publication assistée par ordinateur (PAO)

La mise en page consiste à réunir et assembler tous les éléments (textes, images, illustrations, fonds de couleurs…) qui composent la page finalisée. Elle est réalisée à partir de la maquette suivant un chemin de fer qui précise le nombre de pages et les emplacements des rubriques, publicités, hors-texte, etc.
À ce stade, une première épreuve de validation sur papier ou un fichier PDF permet de vérifier :

- ✔ les éventuelles erreurs et les changements typographiques,
- ✔ l'emplacement des illustrations, la présence des fonds perdus,
- ✔ l'assemblage et le positionnement des différents éléments.

NB : Pour les produits à façonnage complexe, la confection d'un monstre (maquette papier en volume) est fortement recommandée pour valider la conformité de la maquette.

3 – La photogravure

À partir de documents originaux ou de fichiers numériques fournis (illustrations déjà « scannées » en haute résolution), le photograveur effectue le traitement de l'image pour optimiser le rendu des couleurs selon le support de reproduction et la technique d'impression utilisée.
L'étape de photogravure intègre les opérations suivantes :

- ✔ la conversion de l'image RVB (rouge, vert, bleu) en CMJN (cyan, magenta, jaune, noir),
- ✔ la retouche des images et l'incorporation de celles-ci avec les textes,
- ✔ l'ajustement de la colorimétrie et du contraste des images,
- ✔ la mise à l'échelle, le contrôle de densité,
- ✔ la préparation des fichiers certifiés conformes à une bonne reproduction pour l'imprimeur.

Pour valider le respect et la cohérence des couleurs, le photograveur effectue un BAG (Bon à graver) au moyen d'une épreuve qualifiée de « contractuelle ».

Il existe deux types d'épreuves contractuelles :

- ✔ épreuve « numérique » : c'est aujourd'hui la méthode la plus fréquente. Elle est réalisée à partir du fichier numérique finalisé destiné à l'impression sur un système d'épreuves « numériques », correctement calibré et contrôlé en permanence : Cromalin Digital, Approval, Iris, Epson…,
- ✔ épreuve « analogique » : elle est de moins en moins utilisée. Le photo graveur réalise préalablement des films à partir du fichier numérique finalisé destiné à l'impression pour produire l'épreuve sur un système analogique : Cromalin, MatchPrint, etc.

L'épreuve est ensuite soumise à l'approbation du client. Une fois le résultat accepté, signé et daté par le client, cette épreuve devient le BAT « Bon à tirer » qui servira de référence à l'imprimeur tout au long du processus d'impression.
Dans les deux cas, l'épreuve est dite contractuelle car elle sert de référence en cas de litige.

À partir des fichiers transmis par le photograveur, l'imprimeur effectue l'imposition des pages à imprimer. La forme imposée est « ripée » puis reproduite sur un système d'épreuves grand format (traceur) afin de réaliser une dernière épreuve pour validation avant impression définitive sur machine.

À ce stade, toute modification peut entraîner la facturation de corrections d'auteur coûteuses, à la charge du client.

4 – Réalisation de la forme imprimante destinée à l'impression

Les pages à imprimer, une fois ripées, sont transférées sur des plaques d'impression qui constituent la forme imprimante. Elles peuvent être réalisées :

- ✔ directement d'après le fichier numérique par la technique du flashage CTP (Computer To Plate),
- ✔ à partir des films obtenus par la technique du flashage CTF (Computer To Film).

III – L'impression

Le « calage »

Réglage de la machine à imprimer, en tenant compte :

- ✔ du type de papier (état de surface, épaisseur,…),
- ✔ du format de la forme imprimante,
- ✔ du repérage et du registre,
- ✔ du nombre et du type de couleurs,
- ✔ du vernis,
- ✔ de la mise en couleur suivant les épreuves contractuelles fournies.

Le « Bon à rouler » (BAR)

Dès le calage achevé sur la presse à imprimer, dans les conditions réelles d'impression, une bonne feuille sur le papier du tirage est validée par les personnes habilitées selon le cahier des charges. Le « Bon à rouler » sert alors de référence pour l'ensemble du tirage.

Le « suivi du tirage »

À partir de prélèvements effectués tout au long du tirage (archivés ou non selon le cahier des charges), le conducteur assure un contrôle de la conformité de sa production en comparaison avec le « BAR ».

Il existe aujourd'hui des systèmes (caméra scannant 100% de la bande 100% du temps) permettant de suivre la qualité tout au long du tirage.
Il faut aussi vérifier la qualité et la constance du pliage en roto.

IV : L'ennoblissement – le faconnage

Sur la feuille imprimée brut de machine, on peut procéder le cas échéant à l'application d'opérations d'ennoblissement (vernis UV, pelliculage, dorure, gaufrage,…) et de façonnage selon le type de produits à réaliser :

- ✔ la coupe Massicot,
- ✔ le pliage,
- ✔ l'assemblage,
- ✔ la découpe, le rainage,
- ✔ la reliure, le brochage,
- ✔ le conditionnement.

V : La diffusion – le routage :

Cette phase comprend la préparation du document et son conditionnement final pour être diffusé :

- ✔ assemblage – colisage ;
- ✔ mise sous film et conditionnement ;
- ✔ traitement du fichier d'adresses ;
- ✔ personnalisation – adressage ;
- ✔ mise sous enveloppe ou sous film (mailing/abonnement presse) ;
- ✔ expédition et distribution.

CHAPITRE 2

LA FABRICATION

I. Les procédés d'impression

LES PROCÉDÉS	LA TECHNIQUE UTILISÉE	LES MARCHÉS ADAPTÉS	LES QUANTITÉS DE TIRAGE
NUMÉRIQUE	L'impression numérique est essentiellement déclinée à partir de deux technologies majeures : l'électrophotographie (laser) et le jet d'encre. Les applications sont nombreuses, de l'imprimante personnelle (ou de bureau) en passant par les copieurs numériques, jusqu'aux outils de production utilisés par les professionnels (presses numériques). L'impression est directement réalisée à partir d'un fichier numérique. Le processus d'impression est totalement numérique sans nécessité de produire une forme imprimante (plaque, cylindre…).	L'impression numérique permet de répondre aux nouveaux besoins de communication personnalisée : Impression à la demande, personnalisée, déclinaison du document en plusieurs versions. Chaque impression peut être différente de la précédente.	Aujourd'hui réservée aux courts et moyens tirages avec la technologie de l'électrophotographie. La technologie du jet d'encre, avec une alimentation en bobine, permet de réaliser des tirages de plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires.
OFFSET	Technique d'impression basée sur la répulsion de l'eau et de la graisse de l'encre. La plaque d'aluminium reporte l'image sur un cylindre porte-blanchet lequel reporte l'encre sur le support papier.	L'impression offset feuille est adaptée au marché B to B. L'impression offset rotative, quant à elle est adaptée à la presse magazine, aux catalogues de vente par correspondance, aux mailings de large diffusion, à la promotion de grande distribution.	Souplesse d'utilisation et qualité d'impression sur tous les papiers. S'adapte à tous les tirages moyens en machine feuilles et aux tirages plus importants en rotatives.
SÉRIGRAPHIE	Impression dérivée du pochoir, utilisant un écran de soie. Dans le procédé sérigraphique, on utilise un cadre recouvert d'une image pour contrôler la quantité d'encre appliquée sur la surface et sa répartition.	Vaste champ d'application allant de la reproduction d'œuvre d'art au marquage promotionnel sur tous types de supports (ex PVC).	S'adresse aux éditions sur tous les tirages et supports spéciaux (papier, plastique…).
HÉLIOGRAVURE	Technique d'impression réalisée au moyen d'un cylindre en cuivre gravé en creux dont la profondeur détermine l'intensité des couleurs.	Adaptée pour les marchés de l'étiquette et de l'emballage sur support souple. Adaptée également pour les marchés à fort tirage de la presse magazine, de la VAD et la grande distribution.	S'adresse aux éditions de très grands tirages. Mais aussi, aux courts et moyens tirages pour les étiquettes et l'emballage.

FLEXOGRAPHIE	Technique d'impression en relief généralement en bobines, utilisant une plaque souple pour imprimer le support. Traditionnellement, on se sert d'encres à séchage rapide et à fortes teneurs en solvants.	Cette technique opère dans le domaine de la sachetterie, de l'étiquette et de l'emballage.	S'adresse aux éditions de très forts tirages.
TYPOGRAPHIE	Procédé d'impression utilisant le relief de caractères en bois ou en plomb pour déposer l'encre sur le papier.	Technique encore présente dans les ateliers artisanaux dédiés aux travaux de ville destinés aux particuliers.	Destiné aux tirages de petites quantités.
TAILLE DOUCE	Technique d'impression réalisée au moyen d'une plaque de cuivre gravée en creux.	Technique encore présente dans les ateliers artisanaux dédiés aux travaux de ville et destinés aux particuliers.	Cartes de visite Cartes de correspondance en petites quantités.

II . Les procédés de finition et d'ennoblissement

LES PROCÉDÉS	LA TECHNIQUE UTILISÉE
DORURE À CHAUD	Méthode d'impression, en relief ou non, et à chaud, de motifs à la feuille d'or ou d'argent et par extension d'aplats métallisés et de couleurs.
PELLICULAGE	Une pellicule de polypropylène s'applique sur la totalité du support imprimé, enduit d'une colle liquide. Elle est ensuite laminée par un cylindre chauffé qui la fait adhérer au papier. Elle offre une protection renforcée et ne casse pas au pli. Existe en brillant, mat ou satiné. On ne peut pas écrire dessus (sauf feutres spéciaux).
PLASTIFICATION	Inclusion d'un imprimé entre deux feuilles de plastique, pressé à chaud. Ce procédé permet d'acquérir une étanchéité optimale.
VERNIS MACHINE	C'est un vernis simple qui s'imprime sur le dernier groupe des presses offset. Il nécessite une réduction de la cadence de tirage, pour lui laisser le temps de sécher. Imprimé en aplat total ou en réserve, ce vernis peu visible offre une protection de base et ne modifie que très peu l'aspect du papier.
VERNIS ACRYLIQUE	C'est un vernis renforcé qui s'imprime en ligne sur un groupe dédié. Applicable en aplat total, il offre une protection efficace contre le maculage et permet un séchage immédiat dès la sortie de machine. Il est disponible en brillant, satiné et mat.
VERNIS UV	Vernis qui s'imprime sur un groupe muni de sécheurs ultra-violets ou sur une machine spécifique, la vernisseuse. Il renforce la brillance du papier mais casse au pli. Il peut être sélectif (uniquement sur certaines zones d'impression).
GAUFRAGE	Procédé permettant d'obtenir des motifs en relief, encrés ou non, à l'aide de clichés en creux et de contreparties en relief.

III. Les procédés de façonnage

LES PROCÉDÉS	LA TECHNIQUE UTILISÉE
BROCHAGE	Technique qui permet de réunir les feuilles imprimées en un seul volume : ✔ La piqûre à cheval : elle est opérée sur le pli central de double page encartée les unes dans les autres, en cahier. ✔ La piqûre à plat : les feuillets sont coupés, indépendants les uns des autres, sur leurs quatre côtés. La piqûre, en 2 ou 4 points métalliques, est réalisée à 5 millimètres du bord dans toute l'épaisseur du volume avec un repli en dernière page.
RELIURE	✔ Le dos carré collé : les feuillets intérieurs sont coupés et le dos de l'ouvrage reçoit une colle, à chaud ou à froid. La couverture est alors endossée. ✔ Le dos carré collé PUR : les feuillets intérieurs sont coupés et le dos de l'ouvrage reçoit une colle très résistante qui limite le risque de décollement. La couverture est alors endossée. ✔ Le dos carré cousu : les cahiers sont cousus les uns aux autres au fil de lin. ✔ Reliure Intégra : couverture imprimée et pelliculée sur support type carte 230 à 300 grammes, rembordée sur elle-même sur 4 côtés afin de permettre un emboîtage par les gardes comme un livre relié cartonné. Existe aussi avec 2 rabats latéraux ✔ Reliure wire'o. ✔ Reliure spirale. ✔ Reliure ibico. ✔ Reliure vis métallique ou plastique.
DÉCOUPE	Montage sur une forme en bois de filets en acier raineurs et coupeurs destiné au pliage et à tous les découpages qui ne peuvent s'effectuer au Massicot.
ENLIASSAGE	Assemblage de feuillets entre eux et collés, généralement autocopiants en vue de réaliser une liasse.
PERFORATIONS	2 ou 4 trous pour classeurs à anneaux.
PERFORATIONS DETACHABLES	Petites perforations successives réalisées au moyen : ✔ d'un filet en acier serti dans une forme en bois, ✔ ou d'une molette en sortie de machine.
PLIAGE	Il existe différentes sortes de pliage : ✔ Le pli accordéon : pliage en forme de « M » permettant d'ouvrir le dépliant à la manière d'un accordéon, ✔ Le pli croisé : pliage à 2 plis perpendiculaires constituant un 8 pages. ✔ 3 plis portefeuille : pliage à 3 plis parallèles permettant le repli des 2feuillets extérieurs vers le pli central intérieur. ✔ 2 plis fenêtre : pliage de 2 volets parallèles venant en bord à bord sur un volet central. ✔ Le pli roulé : plis parallèles, une extrémité rejoint l'autre en pliant cette dernière toujours sur elle-même et dans le même sens. ✔ Le pli décalé : pliage parallèle d'un pli ne venant pas en bord à bord.
RAINAGE	Écrasement du papier par un filet raineur afin de faciliter un pliage net pour tout grammage à partir de 170 grammes.

IV. Le papier

1 – Un support de communication incontournable.

Le papier est incontestablement devenu le moyen de communication le plus efficace et le plus répandu. A l'âge du numérique, du multicanal, à l'ère du virtuel et d'Internet, le papier demeure encore le support culturel privilégié des enfants comme des adultes. Nous invitons le lecteur à consulter les liens suivants pour s'informer de l'empreinte écologique réelle des producteurs de papier et documents imprimés : www.lepapier.fr - www.jaimelepapier.fr
Renouvelable, recyclable jusqu'à 6 fois, biodégradable, le papier est le support de communication le plus naturel.

2 – L'exploitation forestière et l'utilisation du papier participent au développement de la forêt.

La forêt française couvre plus de 13 millions d'hectares, soit près du quart du territoire national. Elle a doublé en près de trois siècles, a gagné 500 000 hectares en une décennie et progresse chaque année d'environ 50 000 hectares (Source Afdpe).
Les usines de fabrication sont, pour la majorité d'entre elles, certifiées ISO 14001 et/ou EMAS (traitement des eaux usées, production d'électricité, récupération de chaleur…).
Les procédés de blanchiment du papier sont sans chlore (ECF ou TCF).

3 – Les typologies de papier

Selon l'origine des fibres on distingue :

- **les papiers issus de fibres vierges :** le bois servant à la fabrication de la pâte à papier vierge est issu de résidus de scierie, de bois de coupe d'éclaircies ou de plantations. La gestion durable des forêts peut être assurée par des systèmes de certification tels que PEFC ou FSC, ou par les chaînes de contrôle mises en place par les papetiers et contrôlées par un organisme certificateur indépendant ;

- **les papiers recyclés issus de papiers et cartons récupérés avant ou après usage:** il s'agit d'une part des chutes de papier et des journaux invendus, d'autre part des déchets des ménages ou des entreprises collectés sélectivement en vue d'une récupération de la matière première secondaire.

En France, 60 % des fibres employées dans la fabrication des produits papier et carton sont issues de fibres recyclées. (Sources : Copacel et Afdpe).

Le faible coût du papier et la diversité des traitements qui peuvent être appliqués permet une très grande diversité d'usage :

- **les papiers à usages graphiques, où il convient de distinguer :**

  ✔ le papier journal, papier à forte résistance. Fabriqué sur du papier mince, son grammage est généralement de 45 grammes ;

  ✔ le papier non couché qui se présente à l'état naturel. Les fibres sont collées ou surfacées pour éviter l'absorption de l'encre. Ce papier est destiné à des usages de communication ou de bureautique et convient à des besoins spécifiques (papier bouffant, d'édition, pigmenté…).

  ✔ le papier couché est apprêté par le dépôt d'une couche de talc ou de kaolin. Il peut être brillant, satiné ou mat ;

- **les papiers d'emballage, où il faut différencier :**

  ✔ les papiers d'emballage qui peuvent prendre des formes très variées : sacs kraft, sac de ciment, papier cristal…

  ✔ le carton plat capable d'assurer un large éventail de tâches différentes telles que barrière à la graisse, à l'humidité, anti-oxydante. Ses usages sont très divers : étuis pour parfum, boîtes pour cigarettes…

  ✔ les papiers pour l'ondulé qui sont formés par assemblage de plusieurs feuilles et permettent la fabrication d'emballage de forte résistance.

C'est dans le secteur des papiers et cartons d'emballage et conditionnement que l'on rencontre les plus forts taux d'utilisation de vieux papiers comme matière première;

- **les papiers d'hygiène qui comportent :**

  ✔ le papier crêpé, principalement utilisé pour la fabrication du papier-toilette ;

  ✔d'autres papiers, comme le papier mousseline pour les serviettes de table ;

- **les papiers industriels et spéciaux qui se répartissent en 3 catégories :**

  ✔ les usages fiduciaires qui permettent de garantir l'authenticité et l'inviolabilité de certains documents (papier d'identité, billet de banque, chèque…) ;

  ✔ les papiers de transfert ;

  ✔ les autres usages tels que : les papiers à cigarettes, les papiers pour filtres, les cartes à perforer…

Source : www.copacel.org

4 – Les différentes catégories de papier

CATÉGORIES DE PAPIER	CARACTÉ-RISTIQUES	GRAMMAGE	PROCÉDÉS D'IMPRESSION ADAPTÉS	DESTINATION PRÉCONISÉE
Autoadhésif	Papier blanc ou de couleur.	80 à 100 g.	Offset Sérigraphie.	Étiquettes Autocollants
Autocopiant	Papier chimique blanc ou de couleur.	56 à 170 g.	Offset.	Liasses comprenant des doubles, triples, quadruples ou quintuples exemplaires etc.
Bouffant	Papier d'un lissé très inégal laissant l'air s'insérer entre les feuillets pour conférer du volume à l'ouvrage.	72 à 120 g.	Offset.	Livres brochés Livres en format de poche.
Bristol	Papier blanc ou de teintes pastel absorbant rapidement l'encre des stylos plume.	150 à 320 g.	Offset Typographie Taille-douce.	Cartes de visites Cartes de correspondance. Cartons d'invitation.
Carte couchée	Couché classique blanc (une ou deux faces), mat, demi-mat ou brillant.	224 à 400 g.	Offset Sérigraphie.	Couvertures d'ouvrages et de brochures Chemises de presse Cartes de vœux Intercalaires.
Carte couverture	Multiples textures, grains, vergeures, et nombreux coloris.	224 à 320 g.	Offset Sérigraphie Impression à chaud.	Couvertures de dossiers, Chemises
Carte surglacée	Carte couchée classique, très brillante. Existe en une face, blanche, de couleur ou métallisée et en deux faces avec un verso mat coloré.	224 à 400 g.	Offset (avec des encres spéciales) Sérigraphie.	Couvertures de dossiers, Chemises.
Carton	Support très varié, compact ou ondulé, blanc ou de couleur naturelle.	250 à 650 g.	Offset Typographie Sérigraphie (tous les grammages).	Présentoirs Publicité sur lieux de vente (PLV) Conditionnements.
Couché classique	Papier couché, mat, demi-mat ou brillant.	80 à 350 g.	Tous procédés d'impression.	Éditions d'art, Encyclopédies Brochures de notoriété et document au rendu flatteur Illustrations.
Couché léger	Papier livré généralement en bobines.	28 à 70g.	Offset Rotative offset Hélio.	Catalogues de vente par correspondance (VAD) Mailings de forte diffusion Périodiques.
Couché machine	Couché assez opaque, moins chargé en couche que le couché moderne.	40 g à 300 g.	Offset Rotative offset Hélio	Catalogues de vente par correspondance (VAD) Mailings de forte diffusion Périodiques.

Couché moderne	Mêmes caractéristiques que le couché classique moins surfacé avec une qualité d'impression légèrement inférieure et à moindre coût (de loin le plus utilisé).	70 à 350 g.	Offset Rotative offset Hélio	Éditions d'art Encyclopédies Brochures de notoriété et documents au rendu flatteur Illustrations
Kraft	Couleur naturelle blond. Existe aussi en blanc et dans une gamme intéressante de couleurs, considérée parfois comme papier de création. Papier très résistant avec une face frictionnée au recto et rugueuse au verso, parfois strié de larges rayures mates.	72 à 120 g.	Typographie Offset	Emballages Enveloppes Créations diverses
Offset	Papier blanc ou de couleur, assez économique dans sa version de base.	45 à 350 g.	Typo Offset Numérique	Ouvrages scolaires Dictionnaires Albums de BD Brochures diverses Papier d'écriture
Offset laser	Papier blanc ou de couleur, assez économique dans sa version de base	45 à 300 g	Typo Offset Numérique	Ouvrages scolaires Dictionnaires Albums de BD Brochures diverses Papier d'écriture
Papier affiche	Papier blanc et parfois de couleur. Frictionné sur une face afin d'accueillir favorablement l'impression, il est conçu pour agripper la colle sur son verso rugueux.	80 à 120 g	Typo Offset Sérigraphie	Tous types et formats d'affiche
Papier journal	Papier dérivé de l'offset d'une grande faculté d'absorption de l'encre. Généralement blanc.	+/ 50 g	Offset Flexographie	Presse quotidienne
Satiné	Papier calandré Non surfacé.		Hélio Offset	
Vergé	Disponible en blanc naturel, ivoire et de nombreuses teintes claires. Son épaisseur et son relief ont conservé la marque des fils de laiton hérités du papier artisanal. Existe en enveloppes.	80 à 320 g	Typo Offset Taille douce	Éditions de bibliophiles Brochures institutionnelles Estampes et Gravures Papeteries prestigieuses Cartes pour les couvertures ou cartes de visite Cartons d'invitation
Vélin	Papier offset blanc ou de couleur. C'est aujourd'hui une appellation commerciale pour les papiers non vergés de haute qualité, Existe en enveloppes.	80 à 320 g.	Typo Offset Taille-douce Numérique	Papier destiné à l'écriture, à la papeterie et aux travaux de ville

CHAPITRE 3

LES OUTILS D'AIDE A LA DÉCISION DE L'ACHETEUR PUBLIC

I - Comment l'acheteur public définit-il ses besoins ?

1 – Les questions à se poser avant de décider l'impression de documents.

A – Pourquoi recourir à l'impression d'un document ?

Les canaux de distribution de l'information et de la communication se sont multipliés depuis plusieurs années avec, notamment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). D'autres vecteurs d'informations et de communication sont en train d'émerger dans un monde devenu multicanal.

La question doit se poser aujourd'hui sur le (*ou les*) média(*s*) le plus approprié, le plus efficace, le plus optimisé et la complémentarité des medias retenus en fonction de la nature du projet, du contenu de l'information, de l'efficacité du rendement, du public concerné et de la cible de destinataires visés.

L'imprimé, comme d'autres grands médias (radio, télévision, cinéma), n'a plus le monopole de transmission de l'information et des messages. Dans ce contexte, l'acheteur peut être amené à s'interroger sur la nécessité de l'usage du papier pour reproduire son document ou diffuser son information face aux autres médias et supports numériques (Web, mobile, e-book…).

B – Quel canal média pour quel contenu ?

La nature du contenu, avec l'impact du coût, détermine et oriente le choix du vecteur média le plus adapté selon l'objectif du projet. Le choix peut s'effectuer aujourd'hui selon les critères d'efficacité dans deux grandes catégories de médias :

- ✔ les médias « off-line », plus lents à réagir et à diffuser, nécessitant un transfert via une matière consommable comme support : papier, carton, plastique, verre, etc,... pour être adressé au destinataire ;
- ✔ les médias « on-line », plus interactifs et rapides à diffuser : l'information numérisée est diffusée via un réseau, de l'émetteur au récepteur, et reproduite sur un support (généralement un écran).

Ces deux catégories vivent côte à côte, en complémentarité et en valorisant leur offre par la différenciation de la valeur du contenu (cohérence et qualité éditoriale) en fonction des caractéristiques du support et de la cible visée. C'est précisément la nature du contenu en fonction de l'attente du destinataire qui va orienter le choix du canal de diffusion.

Les usages et habitudes d'appropriation du contenu vont évoluer considérablement selon plusieurs critères :

- ✔ la typologie du contenu (actualité, info pratique, valeur culturelle, enrichissement des connaissances, loisir, détente, divertissement…),

- ✔ l'objectif recherché, le temps à y consacrer,
- ✔ l'urgence du besoin, l'usage du message, personnel ou professionnel,
- ✔ le moment de la journée, la situation, le lieu, le confort de lecture recherché, etc.

C – Quel message, quelle émotion, quel impact pour le destinataire, le support doit-il véhiculer ?

Selon la nature des informations adressées au destinataire (informations, publicité et promotion, événement, valorisation d'une marque, lecture, loisir et divertissement…), le niveau de mémorisation souhaité du message (information ponctuelle ou durable), l'interactivité recherchée (réaction immédiate ou différée), le choix du média (ou des médias) pour transmettre l'information efficacement peuvent être déterminants.

L'attachement au papier est très affectif. Il est valorisé pour plusieurs raisons essentielles :

- ✔ la confiance, la marque de respect qu'il incarne de la part du correspondant ;
- ✔ le plaisir que le support papier procure, surtout lorsqu'il s'agit d'un message personnel ;
- ✔ les messages et informations sont plus facilement mémorisables quand ils sont présentés sur papier, que lus sur écran ;

2 – Les autres questions pour mieux définir ses besoins.

A – Quel est le destinataire, le point de livraison ou de distribution ?

Définir la cible et qualifier les bases de données. Vérifier l'actualisation des fichiers cibles et les conditions de stockage des documents, si la diffusion est différée.

B – Quelles sont les conditions d'utilisation ?

Définir l'encombrement, le poids, la finition et éventuellement les modes de stockage et de diffusion (présentoirs en libre service) si la livraison est différée ou fragmentée.

C – Quel(s) mode(s) de diffusion employer ?

Valider le type de conditionnement, le type d'affranchissement en cas d'expédition par courrier ou le mode de transport pour la livraison en un ou plusieurs points et/ou en une ou plusieurs fois. Calculer le poids et le volume représentés par la commande. Déterminer et comparer le coût de la diffusion en fonction des moyens de diffusion mis en œuvre.

D – Quelle doit être la durée de vie du document ?

Déterminer la durée de vie des documents et des informations qu'ils contiennent. Selon les cas, déterminer les conditions de coûts de mise à jour de l'information. Prendre en considération la durée de vie des documents pour définir les types de papier, de façonnage et de finition.

E – Le produit doit-il être respectueux de l'environnement ?

Valider le processus de production, selon le cycle de vie, de conservation et de stockage des documents. La notion d'éco-conception et de recyclabilité du produit prend ici toute sa dimension.

F – Quel budget consacrer à cette production ?

Après avoir évalué le budget global du projet incluant la rédaction du contenu éditorial, la réalisation de la mise en forme, l'impression, la finition, le papier, l'affranchissement, le routage et l'expédition : l'acheteur tentera d'estimer le retour sur investissement ou le taux d'efficacité par rapport à l'objectif visé.

II – Comment définir un lot d'impression ?

En raison de lots d'impression souvent mal définis, nombre d'imprimeurs ont renoncé à répondre aux appels d'offres.

Une grille tarifaire avec plusieurs centaines de prix à renseigner, un même lot contenant des produits nécessitant des équipements radicalement différents, des cahiers des charges incomplets ou incohérents sont autant de pratiques à bannir dans la rédaction des appels d'offres.

Afin de favoriser l'expression de la concurrence et l'accessibilité à l'innovation, l'acheteur public de documents imprimés se doit :

1) De déterminer les produits qui représentent les volumes significatifs d'achats, pour chacun desquels un cahier des charges précis sera défini :

- ✔ référence du produit,
- ✔ type de produit,
- ✔ nombre de versions,
- ✔ format plié/format ouvert,
- ✔ nombre de couleur d'impression, recto seul ou recto-verso,
- ✔ support d'impression,
- ✔ type d'enoblissement,
- ✔ type de façonnage,

- ✔ type de conditionnement,
- ✔ nombre d'exemplaires,
- ✔ fréquence d'achats/an,
- ✔ création ou réédition (avec ou sans modification).

2) De classer chacun des produits retenus par famille / sous famille / type de série afin d'identifier un ou plusieurs nuages de points qui correspondront à vos lots d'impression (Voir tableaux pages suivantes).

En constituant des lots d'impression plus adaptés à l'offre et aux attentes des imprimeurs, vous accéderez à une relation directe avec le prestataire spécialisé sur votre besoin.

La suppression d'un ou plusieurs niveaux de sous-traitance vous permet de bénéficier :

- ✔ de prix plus attractifs,
- ✔ d'une plus grande réactivité,
- ✔ du meilleur conseil pour anticiper et innover,
- ✔ d'établir une relation durable basée sur l'échange gagnant/gagnant,
- ✔ de relever les défis du développement durable.

Comment définir un lot d'impression

1) Identifier votre **famille**
2) Identifier votre **produit**
3) Valider la **catégorie** selon la quantité et le support

LES FAMILLES	LES PRODUITS	Lot TRÈS PETITE SÉRIE OFFSET / NUM. 1 à 500 ex	Lot PETITE SÉRIE OFFSET / NUM. 500 à 5000 ex	Lot MOYENNE SÉRIE OFFSET 5000 à 10000 ex
ADMINISTRATIF	*Documents à usage interne*			
	CARTE DE VISITE, DE CORRESPONDANCE, DE FIDELITÉ...			
	BLOC, LIASSE, CARNET, BILLETERIE (numérotés ou non)			
	LETTRE, SUITE, FEUILLET VOLANT			
	ETIQUETTES ADHÉSIVES			
	ENVELOPPE, SACHET			
	CHEMISE, DOSSIER			
	DOCUMENT AVEC DÉCOUPE (chemise à rabat, intercalaire...)			
COMMUNICATION	*Documents à vocation commerciale, publicitaire, évenementielle...*			
	TRACT, AFFICHETTE, PROSPECTUS, FLYER, CIRCULAIRE			
	PLAQUETTE, DÉPLIANT (2, 3, 4 volets ou + avec pliage)			
	BROCHURE de 8 pages et + (multiple de 4)			
	AFFICHES			
	PUBLICITE SUR LIEU DE VENTE (PLV)			
	IMPRESSION SUR PLASTIQUE, TISSU, VERRE, BOIS, METAL...			
EDITION	*Documents de moyenne ou grande diffusion*			
	LIVRE DE POCHE			
	LIVRE D'ART			
	MAGAZINE			
	JOURNAUX			
	NOTICES TECHNIQUES			

Ce tableau est indicatif et concerne les travaux courants. Il sera actualisé régulièrement.

Les lots ci-dessous sont basés sur des formats A4 (210 x 297 mm), dans le cas de formats inférieurs les quantités doivent être multipliées par 2 pour le format A5 (148 x 210 mm) et par 4 pour le format A6 (105 x 148 mm)

Les cases grisées ne doivent pas être retenues pour l'impression dans les catégories concernées.

LES CATEGORIES					
			IMPRESSIONS HORS OFFSET		
Lot GRANDE SÉRIE OFFSET 10000 ex et +	Lot TRÈS GRANDE SÉRIE ROTATIVE 100000 ex et +	Lot TRÈS GRAND FORMAT 120 X 160 50 ex et +	Lot SÉRIGRAPHIE 1 ex et +	Lot HÉLIOGRAVURE 5000 ex et +	Lot FLEXOGRAPHIE 5000 ex et +
				uniquement en grandes séries	

III - Les critères liés au choix d'une offre.

L'industrie des arts graphiques présente des caractéristiques propres. Notre volonté est de proposer ci-dessous les critères qui nous semblent les plus pertinents, pour juger les offres les mieux adaptées aux besoins de l'acheteur public.
Ces critères sont regroupés en trois catégories permettant d'examiner la qualité de l'offre, d'apprécier la capacité de l'entreprise à répondre ainsi que son engagement dans le développement durable.

1. La qualité de l'offre.

- Qualité de la prestation.
- Délai de réalisation.
- Innovation.
- Prix.
- Procédures de production (description de la méthode permettant de respecter les clauses de l'appel d'offres public).
- Organisation du flux de travail (enchaînement des tâches nécessaires qui permettront de répondre de la façon la plus optimale aux objectifs de l'appel d'offres public).

2. L'appréciation de l'entreprise.

- Fiabilité financière.
- Equipements.
- Références.

3. Les engagements liés au développement durable

- Environnementaux :
  - ✔ tri sélectif des déchets,
  - ✔ gestion des déchets dans des filières spécialisées,
  - ✔ local dédié au stockage des produits dangereux,
  - ✔ utilisation de papiers recyclés, éco labélisés ou certifiés issus de forêts gérées durablement,
  - ✔ certification FSC,

- ✔ certification PEFC,
- ✔ démarche environnementale (Certification Iso 14001, EMAS, bilan carbone ou autres…).

- Sociaux :
  - ✔ certification SST,
  - ✔ travail et handicap,
  - ✔ actions sociales (partenariat ONG, associations, collectivités locales…).
- Economiques :
  - ✔ rapport qualité / prix produits et services,
  - ✔ politique d'investissements,
  - ✔ intéressement à la performance,
  - ✔ gestion durable des approvisionnements.

En conclusion, l'ensemble de ces critères, dont ceux liés au développement durable, doit être pondéré en tenant compte d'une répartition équilibrée et harmonieuse, afin de dégager l'offre la plus en adéquation avec les besoins de l'acheteur dans le cadre d'une relation durable avec l'ensemble des parties prenantes.

CHAPITRE 4

LA GESTION DE FABRICATION

I – Le contexte général

L'imprimé a pour particularité d'être un produit réalisé, dans la plupart des cas, de façon unique grâce à des outils industriels.

L'imprimeur est aussi le dernier maillon d'une chaîne : son travail est la concrétisation du travail de l'ensemble des acteurs intervenus en amont de la chaîne graphique. Il est donc le révélateur de la qualité de l'ensemble des interventions des contributeurs amont sans avoir participé, le plus souvent, à son élaboration technique.

La dernière contrainte de la filière est celle d'un marché très concurrentiel dominé par la demande. Ainsi, le moindre aléa, créé lors de la production, peut générer une perte financière que l'imprimeur ne pourra combler que partiellement, La pression du marché ne lui laissant que trop rarement des marges suffisantes pour palier ces aléas, lesquels sont, le plus souvent, la conséquence d'un cahier des closes technique, inexistant, incomplet ou mal respecté.

II – La gestion de la fabrication

Dans ce chapitre, nous expliquons le déroulement des différentes opérations et la répartition des responsabilités de chacun lors des contrôles.

Le bon déroulement de la fabrication dépend du respect par chacun du processus de contrôle contractuel à chaque étape de la fabrication. En permettant une transmission sécurisée des informations à chaque étape, les échanges et la relation entre les différents intervenants de la chaîne se trouvent simplifiés et garantissent une impression conforme du document à réaliser.

III – Les différentes phases dans la gestion de fabrication

La gestion de fabrication d'un imprimé comporte 3 phases :

1ère phase : la validation de gestion qui inclut une validation

- ✔ du cahier des closes techniques (remis au client) ;
- ✔ du planning de production ;
- ✔ du processus de fabrication préconisé ;
- ✔ du choix des fournisseurs, des matières premières et des consommables ;
- ✔ des commandes vers les fournisseurs ;
- ✔ des factures fournisseurs.

2ème phase : la validation des phases prépresse :

Ces validations vont de la création jusqu'à l'obtention du « Bon à graver » ou « Bon à tirer » du document à réaliser et donc de sa faisabilité, en fonction de :

- ✔ l'exécution de la maquette, jusqu'à l'assemblage de tous les éléments techniques;
- ✔ de la photogravure (traitement des images et sécurisation des fichiers).

3ème phase : la validation de la phase d'impression qui porte sur :

- ✔ le traitement du fichier chez l'imprimeur pour réaliser la gravure de la forme imprimante (plaques, etc.) ;
- ✔ la gravure de la forme imprimante (plaques, etc.) ;
- ✔ le calage sur presse et la mise en couleur sur machine ;
- ✔ la sortie conforme des premières bonnes feuilles d'impression (BAT sur machine);
- ✔ la qualité et le suivi de production sur le tirage ;
- ✔ le façonnage (pliage, assemblage, encartage, massicotage, reliure) ;
- ✔ le conditionnement et l'emballage ;
- ✔ le transport et la livraison ;
- ✔ le stockage et l'archivage.

IV – La composition des lots d'impression

La gestion de la fabrication doit être envisagée avant le lancement de l'appel d'offre. Elle est fonction des moyens humains disponibles (compétence, temps…) et du type d'organisation mis en place par l'administration.

Pour attribuer de façon efficace et formelle les responsabilités, il faudra découper ou pas l'appel d'offres en lots, en fonction de la gestion de fabrication choisie.

Il existe trois possibilités de découpage en lots de l'appel d'offre.

1 – Première possibilité : le lot impression est inclus dans le(s) lot(s) création, réalisation…

A- Le prestataire gère la totalité du projet :

Dans cette hypothèse, l'administration délègue à un prestataire la gestion de la fabrication et donc la responsabilité des achats et de la sous-traitance. Elle n'a donc

qu'un seul responsable qui doit mettre en place les procédures de contrôle et vérifier que les moyens mis en œuvre permettront de répondre aux besoins énoncés dans l'appel d'offres de son client.

B- Une sous-traitance est déclarée :

Dans ce cas de figure, l'administration délègue la gestion de la fabrication à un prestataire lequel coordonne l'ensemble des intervenants et sous-traitants impliqués dans le projet.

Il revient à ce prestataire de ne payer directement que les seuls fournisseurs déclarés. Il ne peut en effet assumer le risque financier lié aux achats et à la sous-traitance, puisque leur paiement est assuré par l'administration.

L'appel d'offres doit préciser les responsabilités de chacune des parties, y compris en cas de litige.

2 – Deuxième possibilité : le lot impression est séparé du lot gestion de fabrication

Dans ce cas, la gestion de la fabrication est assurée par un prestataire qui doit assurer la concertation entre les différents maillons de la chaîne graphique afin de préserver les intérêts de l'ensemble des parties intéressées. Toutefois, il ne peut assumer le risque financier lié à l'impression.

Il convient donc de préciser dans l'appel d'offres, et pour chacun des lots :

- ✔ les responsabilités des différents intervenants;
- ✔ les procédures de production et de validation ;
- ✔ ainsi que le type d'éléments à fournir.

3 – Troisième possibilité : la gestion de fabrication est gérée par l'administration.

La personne prenant en charge la gestion de la fabrication doit disposer des compétences techniques requises. Elle est le coordonnateur qui établit le lien entre tous les intervenants, et devient ainsi le responsable du bon fonctionnement de l'ensemble du processus de production.

PARTIE 2

Comment répondre à un appel d'offres public ?

Chapitre 1
Le dossier de consultation des entreprises

En matière de marchés publics, l'appel d'offres ouvert demeure la procédure formalisée la plus usitée (80% de l'ensemble des marchés). Les développements suivants auront donc trait principalement à cette forme de marché.

Le dossier de consultation des entreprises (DCE) revêt une importance particulière tant du point de vue de la passation que de l'exécution du marché, puisqu'il centralise toutes les informations nécessaires aux concurrents et permet d'aller au-delà des informations fournies par l'avis d'appel public à la concurrence.

Le DCE comprend l'ensemble des documents élaborés par l'acheteur public, destinés aux opérateurs économiques intéressés par le marché et dans lesquels ceux-ci doivent trouver les éléments utiles pour la présentation de leur candidature et l'établissement de leur offre.

I – Contenu du dossier de consultation des entreprises.

Le dossier de consultation des entreprises est constitué a minima des pièces suivantes :

- ✔ le règlement de la consultation ;
- ✔ l'acte d'engagement ;
- ✔ et, le cahier des charges.

De plus en plus, l'administration dématérialise les documents de consultation.

1 – Le règlement de la consultation.

Le règlement de la consultation est un document qui peut être consulté ou téléchargé, sans que l'opérateur économique ait l'obligation de s'identifier.

Ce document peut s'identifier comme un mode d'emploi pour les candidats qui souhaitent déposer une offre. Le candidat va y trouver tous les éléments utiles à l'élaboration, la rédaction et la présentation de son offre.

Le règlement de la consultation complète l'avis d'appel public à la concurrence, de façon à ce que les éléments essentiels de la procédure ou du marché soient portés publiquement à la connaissance des candidats.
Il contient des éléments factuels, comme l'indication de l'autorité contractante, l'objet et la nature du marché, le nombre et la consistance des lots, la date, l'heure et le lieu du dépôt des plis ainsi que des modalités de demandes et d'obtention de renseignements sur la consultation.

Les candidats peuvent en effet avoir des interrogations à formuler. Selon le principe d'égalité, l'information doit être la même pour tous.
Aussi, le pouvoir adjudicateur doit-il communiquer à l'ensemble des candidats, dans les mêmes conditions et délais, les réponses aux questions qui lui auraient été formulées par un ou plusieurs d'entre eux. En cas de procédure dématérialisée, les réponses aux questions sont publiées sur la plate-forme de dématérialisation.

Les prescriptions ayant trait à la candidature et à l'offre sont mentionnées.

C'est dans ce document, que l'acheteur public définit la méthode qu'il emploiera pour évaluer les candidats et les offres.

Pour évaluer les offres, une liste de critères et éventuellement de sous-critères, avec leur pondération, est établie. La méthode de notation des offres doit également être indiquée.

Le règlement de la consultation ne porte que sur la phase de consultation. Le non respect d'une des dispositions de ce règlement par un candidat se traduit par son exclusion.

Après la notification du marché, le règlement de la consultation ne produit plus d'effets.

2 – Les autres pièces du dossier de consultation des entreprises.

Il s'agit de l'ensemble des documents et informations appelés à devenir les pièces constitutives du contrat.
Ces documents sont préparés par le pouvoir adjudicateur qui définit l'objet, les caractéristiques et les conditions d'exécution du contrat, à savoir principalement : l'acte d'engagement et les cahiers des charges.

Ces pièces, constitutives du futur contrat, lient le pouvoir adjudicateur comme le candidat et seront la loi des parties tout au long de l'exécution du marché. D'où, l'importance de leur rédaction.

A – L'acte d'engagement.

C'est un document établi en un seul original. Il est signé par les cocontractants, à savoir le pouvoir adjudicateur et le titulaire.

Il doit contenir, outre les clauses remplies par la personne publique, les clauses à remplir par les concurrents pour fournir :

- ✔ d'une part, les renseignements nécessaires sur leur identité, le mandataire (en cas de groupement), les comptes où devront se faire les règlements ;

- ✔ d'autre part, les données synthétiques de leur offre (montant du prix, délais d'exécution…).

B – Les cahiers des charges.

Les cahiers des charges déterminent les conditions dans lesquelles les marchés seront exécutés. Ils comprennent des documents généraux et des documents particuliers au marché concerné.

◆ Les documents généraux

Les documents généraux sont :

1° les Cahiers de clauses administratives générales (CCAG), qui fixent les dispositions relatives à toute une catégorie de marchés. Il existe cinq cahiers des clauses administratives générales :

- ✔ CCAG applicable aux marchés de prestations intellectuelles ;
- ✔ CCAG applicable aux marchés de travaux ;
- ✔ CCAG applicable aux marchés de fournitures courantes et services ;
- ✔ CCAG applicable aux marchés industriels ;
- ✔ CCAG applicable aux marchés techniques de l'information et de la communication.

2° les Cahiers des clauses techniques générales (CCTG), qui fixent les dispositions techniques applicables à toutes les prestations de même nature.
Ces documents sont approuvés par un arrêté du ministre chargé de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi et des ministres intéressés.
Les concurrents peuvent se les procurer auprès de la Direction des journaux officiels ou sur le site du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

◆ Les documents particuliers

Les documents particuliers sont :
1° le Cahier des clauses administratives particulières (CCAP).
Élaboré par l'acheteur public, le CCAP est constitué par l'ensemble des dispositions à caractère administratif et financier propres au marché dont il sera une des pièces constitutives contractuelles.

Le CCAP contient notamment les clauses relatives au prix, au règlement et aux garanties.

2° le Cahier des clauses techniques particulières (CCTP), qui fixe les dispositions techniques nécessaires à l'exécution des prestations du marché.
Ce document contient la spécification du besoin de l'administration, les performances attendues, les contraintes à respecter par le titulaire.

En cas de prestations simples, le CCTP et le CCAP peuvent être fondus dans un même texte appelé « Cahier des clauses particulières ».

C'est dans les cahiers des charges particulières que sont détaillées les exigences en matière sociale et environnementale.

Si l'autorité adjudicatrice décide de faire référence aux documents généraux (CCAG et CCTG), les documents particuliers comportent, le cas échéant, l'indication des articles des documents généraux auxquels ils dérogent.

Ces documents qui ont une nature contractuelle feront la loi des parties, durant toute l'exécution du contrat : ils font partie intégrante du marché.

II – Communication du dossier de consultation.

Quelle que soit la procédure de mise en concurrence retenue, le pouvoir adjudicateur doit faire connaître aux candidats, les conditions de communication du DCE dans l'avis d'appel public à la concurrence.

En cas de procédure ouverte, l'avis d'appel public à la concurrence doit indiquer les modalités d'obtention des cahiers des charges et documents complémentaires nécessaires au dépôt de l'offre.
Si le pouvoir adjudicateur a l'intention de mettre en ligne les documents de consultation, il doit l'annoncer dans l'avis d'appel public à la concurrence.

Il convient par ailleurs de préciser, qu' *« à compter du 1er janvier 2010, pour les achats de fournitures et de services d'un montant supérieur à 90 000 € HT, les documents de la consultation seront publiés sur un profil acheteur, selon les modalités fixées par arrêté du ministre chargé de l'économie »* (article 41 du Code des marchés publics).

La réglementation prévoit la possibilité de dématérialiser le dossier de consultation. En ce qui concerne le format électronique de ces documents, le respect des principes de liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures implique que le pouvoir adjudicateur en choisisse un ou plusieurs qui soient largement disponibles parmi les opérateurs susceptibles d'être intéressés par le marché.

En effet, quelle que soit la procédure, les personnes intéressées doivent pouvoir consulter et archiver sur leur ordinateur, le règlement de la consultation dont le téléchargement doit toujours être permis.

Le téléchargement des autres éléments du dossier est soumis à l'obligation pour le pouvoir économique, de s'identifier et de donner au pouvoir adjudicateur des garanties de bonne réception.

La rédaction du dossier de consultation des entreprises est essentielle en tant qu'elle doit permettre le respect des principes fondamentaux de la commande publique (voir supra : égalité de traitement, transparence et liberté d'accès à la commande publique). Elle est également fondamentale, dans la mesure où c'est son intelligibilité, sa cohérence et son exactitude qui sont qui sont de nature à permettre aux concurrents d'établir des offres correctes et au pouvoir adjudicateur une comparaison aisée de celles-ci.

CHAPITRE 2

Les principales procédures utilisées

Le Code des marchés publics (CMP) prévoit un certain nombre de procédures en matière de passation des marchés, dont les principales sont les suivantes :

- ✔ l'appel d'offres ;
- ✔ la procédure adaptée ;
- ✔ la procédure négociée ;
- ✔ le dialogue compétitif ;
- ✔ et, le système d'acquisition dynamique.

I – L'appel d'offres.

L'appel d'offres est l'une des procédures dites formalisées, que peut utiliser l'acheteur public pour passer des marchés.

Les caractéristiques de l'appel d'offres sont clairement rappelées à l'article 33 du code. Il a pour objet, de choisir *« l'attributaire, sans négociation, sur la base de critères objectifs, préalablement portés à la connaissance des candidats ».*

1 – L'appel d'offres ouvert.

L'appel d'offres est dit ouvert, lorsque tout opérateur économique peut remettre une offre.

Les entreprises candidates remettent à la collectivité qui organise la consultation, un dossier unique qui comporte une enveloppe comprenant les documents relatifs à la candidature et à l'offre.
Les candidats doivent transmettre leur dossier par tout moyen permettant de déterminer de façon certaine la date et l'heure de leur réception, et d'en garantir la confidentialité.

Le déroulement de la procédure d'appel d'offres ouvert est précisément décrit, dans les articles 57 à 59 du Code des marchés publics.

La compétence pour choisir l'entreprise à laquelle le marché est attribué relève du représentant du pouvoir adjudicateur. Ce dernier a l'obligation de choisir l'offre *« économiquement la plus avantageuse »*.

Aux termes du paragraphe II de l'article 59 du code, *« après classement des offres finales par ordre décroissant, l'offre économiquement la plus avantageuse est choisie en application du ou des critères annoncés dans l'avis d'appel public à la*

concurrence ou dans le règlement de la consultation. Ce choix est effectué par la commission d'appel d'offres pour les collectivités territoriales ».

Les critères sur lesquels la personne publique peut se baser pour choisir l'offre économiquement la plus avantageuse sont notamment : la qualité, le prix, la valeur technique de l'offre, le caractère innovant, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, les délais d'exécution, le service après-vente et l'assistance technique, les dates et délais de livraison…

Cette notion d' *« offre économiquement la plus avantageuse »* s'inscrit dans une logique de performance et d'efficacité de la gestion publique. La sélection de l'offre « économiquement la plus avantageuse » consiste à retenir celle présentant la meilleure qualité parmi l'ensemble des offres proposées à un instant déterminé par la mise en concurrence.

Par ailleurs, la définition du nouvel article 5 du code impose la prise en compte des objectifs de développement durable.

Dés lors, l'acheteur public devra systématiquement prendre en compte ces objectifs dans la définition des besoins, et pas seulement dans la seule mesure où le marché le permettrait, à peine d'irrégularité de la procédure ou du marché.

Le pouvoir adjudicateur peut déclarer un appel d'offres infructueux. En effet, la réglementation prévoit que lorsqu'aucune candidature ou aucune offre n'a été remise ou lorsqu'il n'a été proposé que des offres inappropriées ou des offres inacceptables, l'appel d'offres est déclaré infructueux.

Une offre inappropriée est une offre qui apporte une réponse sans rapport avec le besoin du pouvoir adjudicateur.
Une offre est inacceptable si les conditions qui sont prévues pour son exécution méconnaissent la législation en vigueur, ou si les crédits budgétaires alloués au marché ne permettent pas au pouvoir adjudicateur de la financer.

La déclaration d'infructuosité est effectuée par la commission d'appel d'offres pour les collectivités territoriales ou par le pouvoir adjudicateur.
Les candidats qui ont remis un dossier au pouvoir adjudicateur en sont informés.

En cas d'appel d'offres infructueux, le pouvoir adjudicateur peut procéder :

- ✔ soit à un nouvel appel d'offres ;
- ✔ soit, si les conditions initiales du marché ne sont pas substantiellement modifiées, à un marché négocié ;
- ✔ soit, si le montant du lot le permet, à un marché passé selon la procédure adaptée.

2 – L'appel d'offres restreint.

L'appel d'offres est dit restreint, lorsque seuls peuvent remettre des offres les opérateurs économiques qui y ont été autorisés après sélection.

De même que pour l'appel d'offres ouvert, un avis d'appel public à la concurrence doit être publié qui fixe un nombre minimum de candidats admis à présenter une offre et peut fixer un maximum.

Le déroulement de la procédure d'appel d'offres restreint est strictement décrit dans les articles 60 à 64 du code.

Le nombre de candidats admis à présenter une offre ne peut être inférieur à cinq, sauf si le nombre de candidats retenus en application des critères de sélection des candidatures n'est pas suffisant.
Inversement, si le nombre des candidatures admises est supérieur au nombre maximum préalablement indiqué dans l'avis de publicité, les candidatures sont sélectionnées au terme d'un classement réalisé en fonction des critères de sélection des candidats.

Comme pour l'appel d'offres ouvert, le pouvoir adjudicateur est compétent pour choisir l'offre économiquement la plus avantageuse en fonction des critères préalablement définis.

Le processus de sélection définitive de l'offre est identique à celui de l'appel d'offres ouvert décrit ci-dessus, de même que la gestion de l'appel d'offres déclaré infructueux.

II – La procédure adaptée.

Une procédure adaptée est une procédure simplifiée de passation des marchés publics. La procédure est *« adaptée » en ce sens que le Code des marchés publics (CMP) confie au pouvoir adjudicateur le soin de déterminer la procédure à suivre « en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire »* (CMP, art. 28).

Selon l'article 26 du CMP, les marchés publics *« peuvent être passés selon une procédure adaptée, dans les conditions définies par l'article 28, lorsque le montant estimé du besoin est inférieur aux seuils suivants :*

✔ *133 000 € HT pour les fournitures et les services de l'État ;*

✔ *206 000 € HT pour les fournitures et les services des collectivités territoriales ».*

Ces marchés présentent la particularité d'être soumis à des obligations de publicité et de mise en concurrence déterminées par le pouvoir adjudicateur en fonction de l'objet et des caractéristiques de chaque marché, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat.
L'article 40 du code distingue ainsi plusieurs degrés dans ces obligations, en fonction du montant du marché :

✔ *pour les achats de fournitures et de services d'un montant compris entre 20 000€ HT et 90 000 € HT, il appartient à l'acheteur public de fixer ses propres modalités de publicité adaptée en fonction du montant et de l'objet de son marché ;*

✔ *entre le seuil de 90 000 € HT et 133 000 € HT pour l'Etat et 206 000 € HT pour les collectivités territoriales, le CMP impose l'obligation de procéder à une publicité soit dans le Bulletin officiel des annonces des marchés publics (BOAMP), soit dans un journal habilité à recevoir des annonces légales (JAL) ;*

✔ *pour les achats d'un montant égal ou supérieur à 133 000 € HT pour l'Etat et 206 000 € HT pour les collectivités territoriales, le pouvoir adjudicateur est tenu de publier un avis d'appel à la concurrence dans le BOAMP et au Journal officiel de l'Union européenne (JOUE).*

Toutefois, l'article 28 dernier alinéa dispense de publicité et de mise en concurrence obligatoires, la conclusion d'un marché à procédure adaptée *« si les circonstances le justifient, ou si son montant estimé est inférieur à 20 000 € HT, ou dans les situations décrites au II de l'article 35 ».*

III – La procédure négociée.

La procédure négociée est définie à l'article 34 du code, comme *« une procédure dans laquelle le pouvoir adjudicateur négocie les conditions du marché avec un ou plusieurs opérateurs économiques ».*

En utilisant cette procédure, la personne publique choisit le titulaire du marché après consultation de plusieurs candidats et négociation des conditions du marché avec ceux ayant remis une proposition.

La procédure du marché négocié n'est utilisable que dans les conditions limitativement énumérées à l'article 35 du Code des marchés publics.

Cet article distingue en outre les marchés négociés après publicité préalable et mise en concurrence et les marchés négociés sans publicité préalable ni mise en concurrence.

Un avis de publicité, lorsqu'il est requis (c'est-à-dire pour les marchés négociés avec publicité préalable et mise en concurrence), doit être publié selon les prescriptions de l'article 40 relatif à l'organisation de la publicité.

Cet avis d'appel public à la concurrence doit inviter les entreprises à présenter leur candidature. Ces candidatures sont transmises de manière confidentielle.
Cet avis doit obligatoirement fixé un nombre minimum et, le cas échéant, un nombre maximum de candidats admis à négocier. Le nombre minimum ne peut être inférieur à trois.

Conformément à l'article 65-II du CMP, *« le délai minimal de réception des candidatures, en réponse à un avis d'appel public à la concurrence, est de trente sept jours, à compter de la date d'envoi de l'avis, ou de trente jours si l'avis a été envoyé par voie électronique.*
En cas d'urgence ne résultant pas du fait du pouvoir adjudicateur, ce délai peut être ramené à quinze jours ou à dix jours si l'avis a été envoyé par voie électronique ».

Une fois établie la liste des candidats admis à négocier, l'autorité adjudicatrice invite les candidats sélectionnés à présenter leur offre en leur adressant une lettre de consultation, accompagnée d'un dossier de consultation mentionnant la date limite et l'adresse de remise en offres, les références de l'avis d'appel public à la concurrence et la liste des documents à fournir.

Ensuite, s'engage la phase de négociation qui doit s'effectuer dans le respect de l'égalité de traitement des candidats.

Si l'avis de publicité ou le règlement de la consultation le mentionne, la procédure négociée peut se faire en phases successives au cours desquelles sont éliminés progressivement les candidats ne satisfaisant pas aux critères de sélection des offres. Une concurrence réelle doit continuer de s'exercer jusqu'au bout.

Au terme des négociations, après classement des offres, l'offre économiquement la plus avantageuse est choisie par le pouvoir adjudicateur.

IV – Le dialogue compétitif.

La procédure de dialogue compétitif décrite aux articles 36 et 67 du CMP est présentée comme la solution adaptée à la conclusion de marchés particulièrement complexes, et pour lesquels le pouvoir adjudicateur se trouve dans l'impossibilité objective de définir les moyens aptes à satisfaire ses besoins.

Deux situations peuvent permettre au pouvoir adjudicateur de lancer une procédure de dialogue compétitif :

- ✔ soit, il n'est objectivement pas en mesure de définir seul, et à l'avance, les moyens techniques pouvant répondre à ses besoins ;
- ✔ soit, il n'est pas objectivement en mesure d'établir le montage juridique ou financier d'un projet.

La procédure de dialogue compétitif tend à privilégier, tout au long de son déroulement, la discussion entre pouvoir adjudicateur et entreprises candidates. Elle n'est pas un élément d'accélération des procédures, mais d'amélioration de la définition des besoins.

Le dialogue compétitif constitue une procédure flexible, qui sauvegarde la concurrence entre opérateurs économiques et le besoin des personnes publiques de discuter, avec chaque candidat, tous les aspects du marché.
Elle offre aux acheteurs publics des possibilités bien plus larges de dialoguer avec les candidats au marché, afin d'améliorer la qualité et le caractère innovant des propositions qui leur sont faites.

V – Le système d'acquisition dynamique.

Cette procédure est définie à l'article 78 du Code des marchés publics comme *«une procédure entièrement électronique de passation de marché public, pour des fournitures courantes, par lequel le pouvoir adjudicateur [ou entité adjudicatrice] attribue, après mise en concurrence, un ou plusieurs marchés à l'un des opérateurs préalablement sélectionnés sur la base d'une offre indicative ».*

Par ce système, le pouvoir adjudicateur ou l'entité adjudicatrice propose aux opérateurs économiques intéressés, satisfaisant aux critères de sélection et présentant une offre conforme au cahier des charges, la possibilité de se préqualifier pour des marchés publics qui seront passés ultérieurement et pendant sa durée d'exécution.

En outre, pendant cette durée et à tout moment, des entreprises peuvent présenter leur candidature par voie électronique afin d'être à leur tour présélectionnées.

Ce système d'achat est instauré pour une durée maximale de quatre ans, sauf dans des cas exceptionnels qui doivent être dûment justifiés par la personne compétente pour mettre en œuvre et signer le marché.

CHAPITRE 3

Les groupements d'entreprises

Plusieurs candidats intéressés par un marché public peuvent se regrouper pour accroître leurs chances de remporter le contrat, ou pour démontrer leurs capacités à exécuter sur le plan technique ou professionnel l'ensemble du marché.

Les entreprises peuvent présenter leur candidature ou leur offre sous forme de groupement solidaire ou de groupement conjoint, sous réserve du respect des règles relatives à la concurrence.

Le groupement d'opérateurs économiques est régi par l'article 51 du Code des marchés publics.

I – Les deux formes de groupements

1- Le groupement conjoint.

Le groupement est conjoint, lorsque chacun des opérateurs économiques membres du groupement s'engage à exécuter la ou les prestations qui sont susceptibles de lui être attribuées dans le marché.

En cas de groupement conjoint, l'acte d'engagement est un document unique qui indique le montant et la répartition détaillée des prestations que chacun des membres du groupement s'engage à exécuter.

2 – Le groupement solidaire.

Le groupement est solidaire, lorsque chacun des prestataires membres du groupement est engagé financièrement pour la totalité du marché.

En cas de groupement solidaire, l'acte d'engagement est un document unique qui indique le montant total du marché et l'ensemble des prestations que les membres du groupement s'engage solidairement à réaliser.

3 – La modification de la forme du groupement.

Le passage d'un groupement d'une forme à une autre ne peut être exigé pour la présentation de l'offre, mais le groupement peut être contraint d'assurer cette transformation lorsque le marché lui a été attribué *« si cette transformation est nécessaire pour la bonne exécution du marché »* (art. 51-VII du CMP).

Dans ce cas, la forme imposée après attribution est mentionnée dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans le règlement de la consultation.

II – La désignation d'un mandataire.

Dans les deux formes de groupements précités, l'un des prestataires membres du groupement, désigné dans l'acte d'engagement comme mandataire, représente l'ensemble des membres vis-à-vis du pouvoir adjudicateur et coordonne les prestations des membres du groupement.

Si le marché le prévoit, le mandataire du groupement conjoint est solidaire de chacun des membres du groupement pour ses obligations contractuelles à l'égard du pouvoir adjudicateur.

Les candidatures et les offres sont signées soit par l'ensemble des opérateurs économiques, soit par le mandataire s'il justifie des habilitations nécessaires pour représenter ces opérateurs au stade de la passation du marché.

Un même opérateur ne peut pas être mandataire de plus d'un groupement pour un même marché.

III – L'interdiction du cumul des candidatures à titre individuel, et en tant que membre d'un groupement.

L'avis d'appel à la concurrence ou le règlement de la consultation peut interdire aux candidats de présenter pour le marché ou certains de ses lots plusieurs offres, en agissant à la fois en qualité de candidats individuels et de membres d'un ou plusieurs groupements, ou en qualité de membres de plusieurs groupements.

IV – La modification éventuelle de la composition d'un groupement

La composition du groupement ne peut être modifiée, entre la remise des candidatures et la date de signature du marché.

Toutefois, si le groupement apporte la preuve qu'un de ses membres est mis en liquidation judiciaire ou qu'il se trouve dans l'impossibilité d'accomplir sa tâche pour des raisons qui ne sont pas de son fait, il peut demander au pouvoir adjudicateur l'autorisation de continuer à participer à la procédure de passation sans cet opérateur défaillant, en proposant le cas échéant à l'acceptation du pouvoir adjudicateur un ou plusieurs sous-traitants.

Le pouvoir adjudicateur se prononce sur cette demande après examen de la capacité professionnelle, technique et financière de l'ensemble des membres du groupement ainsi constitué et, le cas échéant, des sous-traitants présentés à son acceptation.

CHAPITRE 4

AUTORISER LES VARIANTES

I – L'OBJECTIF.

Les variantes (article 50 du Code des marchés publics) présentent une réelle opportunité tant pour les acheteurs publics que pour les entreprises, puisqu'elles permettent de favoriser le développement de l'innovation et des solutions alternatives. Elles sont particulièrement pertinentes dans le domaine des documents imprimés.

1 – L'intérêt pour les acheteurs publics.

L'attention de l'acheteur est attirée sur l'opportunité que représentent les variantes, en matière de perfectionnement de l'offre et d'amélioration de la satisfaction des besoins.

En effet, à travers l'autorisation des variantes, le pouvoir adjudicateur se donne la chance de découvrir des solutions innovantes qui, tout en répondant parfaitement à ses besoins, permet d'utiliser de nouveaux procédés et de nouvelles technologies.

On peut citer notamment :

- ✔ la diminution des coûts pour la collectivité ;
- ✔ une meilleure concurrence, permettant une meilleure qualité d'offre pour la collectivité.

2 – L'intérêt pour les opérateurs économiques.

Les variantes permettent aux entreprises d'exprimer leur savoir-faire et leur capacité d'innovation, dans le cadre d'un partenariat avec les acheteurs publics.
Leurs avantages sont :

- ✔ l'encouragement des entreprises à valoriser leur savoir-faire en améliorant leur compétitivité au niveau national et international ;
- ✔ le maintien des entreprises en état de veille technologique ;
- ✔ la possibilité d'expérimenter une innovation et de la valider, puis la transformer éventuellement en méthode standard.

II – Le contenu.

Le code des marchés publics ne prévoit plus, comme celui de 2004, que les variantes sont a priori systématiquement autorisées. Elles ne le sont que, si le pouvoir adjudicateur les a spécifiquement autorisées, ou s'il intervient en qualité d'entité adjudicatrice ou dans le cadre des marchés à procédure adaptée (MAPA).

Si un acheteur public veut encourager l'innovation, la recherche et le développement, il doit donc prévoir de les autoriser lors de la préparation du dossier de consultation.

L'acheteur public précisera également les exigences minimales que les variantes devront respecter, ainsi que les modalités de leur présentation.
Le défaut de mention, dans le règlement de la consultation des exigences minimales à respecter, entraîne l'irrégularité de la procédure *(TA Fort de France ord. 5 juillet 2007, req. n° 0700432).*

CHAPITRE 5

LES CRITÈRES DE SÉLECTION POUR ATTEINDRE LE NIVEAU DE QUALITÉ SOUHAITÉ

La commande publique impose à l'acheteur des principes de transparences et d'égalité de traitement des candidats qui prennent tout leur sens dans la phase de choix des titulaires du marché.

Le Code des marchés publics impose la détermination et la pondération de critères de choix en amont des procédures formalisées : ses versions successives ont proposé une liste de plus en plus fournie, bien que non exhaustive.

En MAPA, l'acheteur doit annoncer les critères qui le guideront vers un choix objectif. Quelle que soit la procédure, le devoir de l'acheteur est d'utiliser des critères pertinents, dans un souci d'efficacité et de concurrence.

I – L'intérêt pour les acheteurs publics.

1 – Le choix des critères.

Les critères de choix sont les outils mis à la disposition des acheteurs, pour leur permettre de déterminer l'offre économiquement la plus avantageuse susceptible de répondre aux besoins exprimés dans les cahiers des charges.
Ils sont définis dans le Code des marchés publics, à l'article 53. Pour attribuer le marché, le pouvoir adjudicateur se fonde :

1° Soit sur une pluralité de critères non discriminatoires et liés à l'objet du marché, notamment la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les performances en matière de protection de l'environnement, les performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté, le coût global d'utilisation, la rentabilité, le caractère innovant, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison, le délai de livraison ou d'exécution. D'autres critères peuvent être pris en compte, s'ils sont justifiés par l'objet du marché ;

2° Soit, compte tenu de l'objet du marché, sur un seul critère, qui est celui du prix».

Le critère du prix ne peut s'envisager seul que pour des prestations très courantes et standardisées, dés lors qu'aucune autre fonction identifiée dans l'analyse du besoin ne peut faire l'objet d'un second critère. C'est notamment le cas pour l'achat de fournitures de bureau.

Pour choisir les critères appropriés à l'objet du marché, les critères pertinents, l'acheteur devra veiller à ce qu'ils soient :

- ✔ **publics** : définis en amont dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans le règlement de la consultation, il est impossible d'en supprimer ou d'en ajouter par la suite. Ils figurent dans l'avis d'appel public à la concurrence et/ou le règlement de la consultation pour les procédures formali-

sées, et dans la consultation pour les autres procédures. Cette information préalable est indispensable pour la présentation d'offres de valeur ;

- ✔ **opérationnels :** en choisissant un critère, l'acheteur met au point un système de contrôle et un mode de notation. La raison d'être des critères de choix est de permettre la comparaison des offres afin de dégager globalement la plus avantageuse économiquement, tout en respectant l'égalité de traitement des candidats ;

- ✔ **non-discriminatoires :** liés impérativement à l'objet du marché, ils doivent aussi être proportionnés aux besoins du pouvoir adjudicateur afin de garantir l'égalité de traitement des candidats. En ce sens, il conviendra, par exemple, de ne pas exiger des performances techniques inutiles pour la réalisation de la prestation.

  Au contraire, pour des prestations nécessitant un savoir faire particulier, le choix du critère sera une aide indispensable à l'acheteur. En tout état de cause, le choix des critères ne doit pas avoir pour objet d'exclure, volontairement ou non, un groupe ou une catégorie d'entreprises ;

- ✔ **objectifs :** si certains critères sont objectifs puisqu'ils permettent un classement des offres (prix, délais par exemple), d'autres, souvent déterminants dans le choix, comportent un degré de subjectivité qu'il conviendra de corriger en précisant leur contenu. Ainsi, en est-il des critères « qualité », « valeur technique », caractère esthétique et fonctionnel » ou « performances en matière d'insertion professionnelle ». A titre d'exemple, pour le critère « valeur technique », pourront être pris en compte les diverses mesures prises par l'entreprise concernant la provenance des matériaux, le programme et les procédés d'exécution, les moyens utilisés, les mesures d'hygiène et de sécurité envisagées sur le chantier ainsi que les mesures prises pour la réduction des nuisances (par exemple, pour la propreté du chantier). En tout état de cause, ces éléments devront être communiqués à tous les candidats dans le règlement de la consultation, en amont donc de la consultation.

2 – La pondération des critères.

Pour les procédures formalisées, la pondération est obligatoire. Dans son article 53, le code prévoit que ce n'est que lorsque celle-ci s'avère impossible que les critères seront classés par ordre décroissant d'importance. Dans ce cas, le pouvoir adjudicateur doit être en mesure de le justifier.
L'acheteur fera en sorte que la pondération des critères soit en adéquation avec le niveau de qualité défini. En effet, l'offre doit être l'exacte réponse aux besoins exprimés dans le cahier des charges.

Il est souvent nécessaire de faire des simulations de pondération avec le résultat des consultations précédentes, afin d'évaluer l'impact du poids donné aux différents critères. Cela permettra d'éviter qu'un critère ne devienne la source unique du choix.

La valeur respective, le poids de chacun des critères sont déterminants puisqu'ils doivent aboutir à choisir la « juste réalité ». Ainsi, si le critère prix est excessivement prépondérant, on peut se trouver dans une situation de sous-qualité qui, à terme, se révélera plus coûteuse pour le pouvoir adjudicateur et, au contraire, si le poids des autres critères est surabondant on pourra se trouver dans une situation de surqualité qui dépassera les besoins réels du pouvoir adjudicateur, ce qui l'entraînera vers des choix qu'il ne pourra peut-être pas assumer financièrement.

Le code prévoit également la possibilité d'exprimer le poids de chaque critère à l'intérieur d'une fourchette dont l'écart maximal est approprié. Il semble cependant difficile de faire varier le poids de chaque critère au moment de l'analyse.
De ce point de vue, cette disposition peut s'avérer préjudiciable aux entreprises qui ne connaîtront pas avec précision le poids respectif de chacun des critères au moment de déposer leurs offres.

II – L'intérêt pour les opérateurs économiques.

La détermination des critères et de leur poids respectif (dans les procédures formalisées) présente de nombreux avantages pour les entreprises :

- ✔ la connaissance de la « règle du jeu », puisque ces indications sont fournies en tout début de procédure, dans l'avis d'appel public à la concurrence et dans le règlement de la consultation, va permettre à l'entreprise d'élaborer une offre conforme aux besoins réels du pouvoir adjudicateur. De ce point de vue, il y a convergence d'intérêts entre l'entreprise et le pouvoir adjudicateur (échange gagnant-gagnant) : plus les critères seront précis, dans leur contenu et dans leur pondération, mieux l'intention du pouvoir adjudicateur dans la réalisation sera connue ;

- ✔ le respect du principe de l'égalité de traitement entre les candidats : le choix des critères et, plus encore, leur pondération offrent des garanties supplémentaires quant à un jugement équitable, objectif et moins sensible à des considérations étrangères à l'objet du marché. De ce point de vue, la combinaison de critères multiples en plus du critère prix devrait permettre de privilégier la qualité des prestations. La pondération des critères peut aussi dissuader certains candidats de présenter des offres « anormalement basses » inefficientes, lorsque le prix n'est pas le seul élément déterminant de choix ;

✔ la valorisation du savoir-faire, de l'innovation technique, du dynamisme des entreprises peut être mieux prise en compte puisque désormais les critères définis préalablement offrent le plus souvent cette possibilité. De ce point de vue, la taille des entreprises ne pourra pas être un obstacle, notamment pour les PME qui ont souvent investi sur la qualité des offres.

CHAPITRE 6

L'expression du besoin dans l'acte d'achat

Avant de passer commande, le déroulement général de l'acte d'achat obéit à un processus chronologique que l'on peut analyser de la manière suivante :

- ✔ l'expression initiale du besoin et sa transcription dans un cahier des charges ;
- ✔ la publication d'un avis par lequel la collectivité publique fait connaître les besoins qu'elle a à satisfaire.

I – L'expression initiale du besoin et sa transcription dans un cahier des charges.

L'objectif de l'analyse du besoin est de cerner celui-ci au plus près, sans restreindre inutilement la concurrence ni augmenter les coûts.

Au cours du processus d'achat, les économies les plus importantes peuvent être réalisées au moment de la définition du besoin. Or, cette phase n'est que trop souvent négligée par les acheteurs publics qui consacrent davantage leur énergie à la procédure.

La détermination préalable obligatoire des besoins est indispensable, et réaffirmée par l'article 5 du Code des marchés publics : *« la nature et l'étendue des besoins à satisfaire sont déterminées avec précision avant tout appel à la concurrence. Les marchés ou les accords-cadres conclus par le pouvoir adjudicateur doivent avoir pour objet exclusif de répondre à ces besoins ».*

Après avoir été déterminés, les besoins doivent être exprimés. En règle générale, l'expression des besoins prend la forme d'un appel à la concurrence, au moyen d'un avis par lequel la collectivité publique fait connaître les besoins qu'elle a à satisfaire.

Préalablement, un Dossier de consultation des entreprises (DCE) a été constitué. Ce dossier comprend le cahier des charges qui formera l'ossature du marché, mais aussi tout ce qui est nécessaire pour participer à la consultation et notamment le règlement de consultation.

1 – Le Dossier de consultation des entreprises (DCE).

Le Dossier de consultation des entreprises (DCE) contient l'ensemble des documents permettant au soumissionnaire de formuler une offre. Ce dossier est remis à tout candidat qui en fait la demande dans le cas d'un appel d'offres ouvert, ou dans ceux dont la candidature a été préalablement jugée recevable dans les autres procédures.

Le DCE contient en particulier le Règlement de la consultation (RC) qui expose les conditions de la mise en concurrence, et le cahier des charges destiné à devenir le marché à l'issue de la procédure.

Ce dernier contient lui-même un certain nombre de pièces, à savoir :

✔ l'acte d'engagement (AE) auquel sera annexée l'offre du soumissionnaire ;

✔ les documents généraux que sont : le Cahier des clauses administratives générales (CCAG) et le Cahier des clauses techniques générales (CCTG) ;

✔ et, les documents particuliers de la consultation que sont : le Cahier des clauses administratives particulières (CCAP) et le Cahier des clauses techniques particulières (CCTG).

A – Les pièces constitutives du DCE.

Pièces constitutives du DCE

Pièces constitutives	Source	Observations
Règlement de la consultation	Article 42	Complète l'avis d'appel à la concurrence s'il y a lieu. Expose la procédure à suivre : dates et heures limites des candidatures et des offres, coordonnées diverses, critères de choix…
Cahier des charges		
Acte d'engagement	Article 11	Pièce principale du futur marché. L'entreprise annexe son offre à cette pièce (devis, bordereau de prix…).
Cahier des clauses administratives	Article 13	
Cahier des clauses techniques	Article 13	Le CCAP et le CCTP peuvent être réunis en un seul document appelé CCP (cahier des clauses particulières).
Pièces diverses	Plans, études préalables, photos…	

On précisera que le contenu du dossier de consultation peut être plus ou moins riche selon l'objet de la consultation.
Par ailleurs, le règlement de la consultation ne s'impose que dans les procédures pour lesquelles il y a mise en concurrence.
Enfin, il ne s'impose que si les mentions qu'il doit contenir ne figurent pas déjà dans l'avis d'appel à la concurrence.

Le CCAG n'est en général pas joint au DCE. En effet, cette pièce est un document élaboré pour des catégories entières de marchés par les pouvoirs publics et approuvé par arrêté interministériel. Il est disponible directement auprès du Journal officiel.
Il convient de préciser que le DCE ne comporte pas les formulaires que le candidat peut fournir à l'appui de sa candidature :

- ✔ déclaration du candidat (DC5 et sa notice explicative) ;
- ✔ lettre de candidature et habilitation du mandataire par ses cotraitants (DC4 et sa notice explicative) ;
- ✔ déclaration relative à la lutte contre le travail dissimulé (DC6 et sa notice explicative) ;
- ✔ état annuel des certificats reçus (DC7 et sa notice explicative)…

Ces documents sont téléchargeables sur le site :
http://www.bercy.gouv.fr/formulaires/daj/daj_dc.htm

B – La structure des documents.

Il convient de distinguer le règlement de la consultation et le cahier des charges.

◆ **Contenu du règlement de la consultation**.

Le règlement de la consultation est un document non contractuel élaboré par l'acheteur public et destiné à informer les candidats et concurrents sur les conditions générales du marché à passer ainsi que sur les règles du jeu de la concurrence.

Pris en application de l'article 42 du Code des marchés publics, le règlement de la consultation doit contenir un certain nombre de mentions (objet du marché, date limite de réception des candidatures et des offres, délai de validité des offres, justifications à produire quant aux capacités et aux qualités des candidats, critères de sélection des candidatures, critères de sélection des offres, modalités de règlement du prix, certificats sociaux ou fiscaux, usage de la langue française…).

Il convient de préciser que le règlement de la consultation établi par l'acheteur public a un caractère obligatoire, tant à l'égard des entreprises qu'à l'égard de l'Administration elle-même.

◆ **Contenu du cahier des charges.**

Le cahier des charges contient l'ensemble des documents destinés à devenir le marché à l'issue de la procédure. Ces pièces sont préparées par la collectivité publique contractante.

◆ Le cahier des clauses administratives générales (CCAG)

Les CCAG sont des documents élaborés par les pouvoirs publics et approuvés par arrêté ministériel (CMP, art.13).
En dépit de leur origine réglementaire, les CCAG sont destinés à devenir de simples documents contractuels, et ils ne s'appliquent qu'aux marchés y faisant expressément référence.

Il existe 5 CCAG destinés à s'appliquer à des catégories de marchés bien distincts:

- ✔ CCAG - Travaux, applicable aux marchés publics de travaux ;
- ✔ CCAG – Fournitures courantes et services (FCS), applicable aux marchés de fournitures ou aux marchés de services ;
- ✔ CCAG – Prestations intellectuelles (PI), applicable aux marchés de prestations intellectuelles ;
- ✔ CCAG – Marchés industriels (MI), applicables aux marchés industriels ;
- ✔ Et, CCAG – Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), actuellement en cours d'élaboration à la direction des affaires juridiques du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

Un marché ne peut se référer qu'à un seul CCAG.

◆ Les autres documents

Le cahier des charges contient également un certain nombre de documents.
Il s'agit en premier lieu de l'acte d'engagement qui prévaut sur toutes les autres pièces du marché.
Il s'agit également du CCAP et du CCTP, rédigés spécialement pour la consultation par l'acheteur public. Ces documents prévalent sur le CCAG et le CCTG auxquels il peut être fait référence dans le cahier des charges.
En tout état de cause, les documents particuliers prévalent sur les documents à caractère général.



2 – Les clauses sociales et environnementales dans les cahiers des charges.

Aux termes de l'article 14 du Code des marchés publics, *« les conditions d'exécution d'un marché ou d'un accord-cadre peuvent comporter des éléments à caractère social ou environnemental qui prennent en compte les objectifs de développement durable en conciliant développement économique, protection et mise en valeur de l'environnement et progrès social ».*

L'acheteur doit donc s'assurer au stade du choix des offres, qu'aucune d'entre elles ne méconnaît de façon générale les stipulations du cahier des charges. De la sorte, il est amené à vérifier si les conditions d'exécution du marché sont satisfaites.

Or, parmi ces conditions peuvent figurer les clauses environnementales ou sociales visées à l'article 14 du code.

Par ailleurs, le second alinéa de l'article 14 prévoit que *« les conditions d'exécution ne peuvent pas avoir d'effet discriminatoire à l'égard des candidats potentiels. Elles sont indiquées dans l'avis d'appel public à la concurrence ou dans les documents de la consultation ».*
Cela revient à admettre qu'elles ont un effet sur l'appréciation des offres.

II – La publicité préalable.

Toute personne publique soumise au Code des marchés publics doit, lorsqu'elle envisage de passer un marché, faire connaître ses intentions afin de susciter la candidature d'entreprises concurrentes.
A cette fin, elle a l'obligation de publier un avis d'appel à la concurrence, ou de procéder librement à une publicité appropriée à l'objet et au montant du marché lorsque le seuil rendant obligatoire l'appel d'offres n'est pas atteint.

Dans les autres cas, cet avis est également précédé d'un avis de pré-information prévu par l'article 39 du code.

1 – L'avis d'appel public à la concurrence (AAPC).

Aux termes de l'article 40 du code, tout marché doit en principe être précédé d'une publicité suffisante permettant une mise en concurrence effective.
Cette formalité est substantielle, ce qui signifie que son omission ou l'irrégularité de la procédure de publicité préalable entache le marché de nullité.

2 – Les sources d'information sur les commandes des administrations.

Tous les avis d'appels d'offres et de candidatures se trouvent dans le Bulletin officiel des offres et des annonces de marchés publics (BOAMP).

On peut obtenir le bulletin sous format papier à la Direction des journaux officiels (26, rue Desaix- 75725 Paris Cedex 15). Mais, la version la plus utilisée est désormais la version électronique (*http://www.boamp.fr/contact.html*)

Autre source d'information : le Journal Officiel de l'Union européenne (JOUE), dont l'adresse électronique est la suivante : *http://publications.europa.eu/official/index_fr.htm*

Enfin, les appels d'offres des ministères peuvent aussi être consultés dans l'espace consacré aux marchés publics sur le site : *http://www.marches-publics.gouv.fr*

Glossaire

Amalgame (Tirage en) : imposition et montage de plusieurs documents dans une même forme imprimante pour l'impression de différents travaux lors d'un même tirage sur un papier identique.

Aplat : surface partielle ou totale d'un document recouverte uniformément par une couche d'encre.

Aspect de surface (du papier)

- ✔ Les papiers couchés (brillant, satiné ou mat) ont une surface relativement fermée, l'encre a tendance à rester en surface.
- ✔ Les papiers offset ou de création ont une surface plus ouverte, l'encre pénètre davantage et cela donne moins de dynamisme aux images.

Bilan carbone : le bilan de carbone est un outil de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre développé par l'ADEME. Son objet est de permettre, à partir de données facilement disponibles, une évaluation des émissions directes ou induites par une activité (économique ou non) ou un territoire. Le bilan carbone est donc un outil permettant de tenir une comptabilité carbone selon des règles qui sont publiques et compatibles avec les normes déjà en vigueur (ISO 14 064 notamment).

Blanchet : concerne l'offset feuille de caoutchouc et de toile placée sur le cylindre de transfert entre le cylindre porte-plaque et le cylindre de contre-pression pour déposer l'encre sur le papier.

Blancheur (du papier) : favorise le contraste en impression entre couleurs et blanc.

Bon à graver (BAG) : accord du client sur les documents d'exécution avant la gravure des films, des plaques ou des cylindres destinés au tirage.

Bon à rouler (BAR) : ou bonne feuille, signée sur machine par le client ou son mandataire et conservée comme modèle durant tout le tirage. Selon le cahier des charges, une ultime épreuve peut être réalisée sur presse sur le papier du tirage afin d'effectuer les dernières vérifications.

Bon à tirer (BAT) : dernière épreuve pour accord du client avant l'impression ou, éventuellement, le « bon à tirer » (épreuve de photogravure, ozalid ou traceur), dégageant la responsabilité de l'imprimeur.

Brochage (brocher) : façonnage de plusieurs cahiers superposés sous couvertures souples ou rigides.

Calage (caler) : mise en place des différents groupes d'impression sur la machine pour l'obtention d'une bonne feuille servant de référence durant tout le roulage.

Couché : papier ayant subi un traitement de surface lui donnant un bon lissé grâce à un enduit superficiel déposé mécaniquement sur une ou deux faces lors de la fabrication du papier.

Cromalin (produit de marque américaine Du Pont de Nemours) : épreuve en couleur haute définition (analogique ou numérique) qui a longtemps servi de référence pour la reproduction des épreuves en couleur avant l'émergence de nouveaux systèmes d'épreuves comparables dans les années 1990. Terme employé abusivement aujourd'hui pour désigner une épreuve en couleur contractuelle (BAT).

CTF (Ordinateur vers film) : abréviation de la locution Computer to film. Périphérique d'écriture (ou plotter) permettant d'insoler les films destinés ensuite à la fabrication des plaques pour les presses offset. Le CTF utilise un dispositif au laser reproduisant les données à partir d'un fichier envoyé via un poste de travail. L'utilisation du film pour graver la plaque offset est en voie de disparition et est remplacée par le CTP (voir ci-dessous).

CTP (Ordinateur vers plaque) : abréviation de la locution Computer to plate. Périphérique d'écriture permettant de graver directement les plaques destinées aux presses à partir d'un fichier envoyé d'un poste de travail.

Découpe : forme de montage de filets en acier (raineurs ou coupeurs) destinée à faciliter le pliage du document ou à découper (ou pré-découper) les documents papier lorsque cette opération ne peut pas s'effectuer par le massicot.

Densité (d'encrage) : quantité d'encre déposée sur un point donné.

Dorure : méthode d'impression en relief et à chaud pour la dépose de motifs avec une feuille d'or ou d'argent et par extension d'aplats métallisés et de couleurs (Impression).

DPI (Nombre de points par pouce ou PPP) : abréviation de Dot Per Inch. Mesure déterminant la résolution des images et du texte imprimé.

EMAS (Eco Management and Audit Scheme) : la certification européenne, également appelée Eco-Audit, est une norme européenne révisée en 2004, qui définit un système volontaire basé sur l'amélioration continue des performances environnementales. Le système de vérification européen, l'EMAS, reconnaît explicitement la norme ISO 14001 depuis sa seconde version.

Épair : aspect du papier observable par transparence.

Épreuve : tirage sur papier d'une mise en page pour contrôles. Il existe plusieurs types d'épreuves et de niveaux de contrôle selon les étapes de fabrication. Essai

d'impression ou de photogravure (Photogravure).

Épreuve traceur : le traceur est généralement un périphérique de sortie munie de stylos ou de dispositifs à jet d'encre permettant de reproduire un fichier numérique en plusieurs couleurs sur différents support jusqu'au format A1, voire plus. En imprimerie, des traceurs sont utilisés pour réaliser des sorties d'épreuves en couleur sur papier pour contrôler les formes imprimantes et effectuer le contrôle de l'imposition des pages ou des dernières modifications avant l'impression. L'épreuve traceur n'a pas vocation à se substituer au contrôle contractuel des couleurs.
Encre végétale : encre composée d'une huile d'origine végétale à hauteur de 30%, dont l'impact sur l'environnement est moindre, comparée à celle d'origine pétrolière.

Façonnage (façonner) : dernières opérations de finition après impression qui consiste par pliage, découpe, assemblage, encartage, piqûre, couture, reliure, etc. à donner aux imprimés leur forme définitive.

Fond perdu : impression jusqu'en dehors des bords du document. Partie imprimée tombant à la coupe lors des opérations de façonnage.

FSC (Forest Stewardship Council) : système international de certification forestière créé en 1993 à l'initiative d'associations de protection de l'environnement. Il a pour but de promouvoir les produits issus de bonnes pratiques forestières dans le monde. Il se base sur 10 principes et critères de certification qui répondent à des exigences sociales, économiques et écologiques.
Un organisme indépendant vérifie que les entreprises ont mis en place un système de suivi ininterrompu des bois provenant de forêts certifiées, étape par étape, depuis l'exploitation de l'arbre jusqu'au produit fini. C'est la chaîne de contrôle. Les entreprises dont la chaîne de contrôle est certifiée peuvent informer leur client de leur implication en faveur de la gestion forestière durable utilisant le logo FSC assorti de leur numéro d'utilisateur spécifique.

Gâche (du papier) : surface de papier nécessaire à la mise au point d'une opération de transformation (impression et finition), non apparente sur les exemplaires définitifs. Volume de papier supplémentaire nécessaire à l'exécution de la commande pour la quantité d'exemplaires souhaitée.

Gaufrage (gaufrer) : procédé permettant d'obtenir des motifs en relief, encrés ou non, à l'aide de clichés en creux et de contreparties en relief.

Grammage : poids d'une feuille d'un papier ou carton en grammes au mètre carré. Le grammage correspond au poids d'un mètre carré de ce papier. (Ex : 180gr = 180g/m2)

Gravure : opération consistant à creuser au moyen d'un burin ou d'un acide un support métallique (Taille-douce, photogravure typo et gravure relief).
Image numérique : image réalisée à partir de logiciels sur micro-ordinateur, constituée par un ensemble de points appelés « Pixels ».

Imposition : classement dans un ordre déterminé des pages d'un ouvrage, afin qu'après pliage, les pages se suivent dans le bon ordre.

Imprim'Vert : la marque Imprim'Vert atteste que l'imprimeur n'utilise pas de produits toxiques, sécurise le stockage des produits, assure la bonne gestion des déchets dangereux en organisant leur collecte et leur traitement dans des filières spécialisées.
Infographie : ensemble des techniques de création et de traitement électronique des images.

Iso 14001 : référentiel de certification internationale qui atteste de l'engagement de l'entreprise à :

- ✔ identifier & maîtriser l'impact environnemental de ses activités ;
- ✔ améliorer sa performance environnementale ;
- ✔ définir une approche systématique pour définir des cibles dans le but d'atteindre les objectifs fixés ;
- ✔ démontrer que les objectifs sont atteints.

Laize : largeur de la bande de papier en bobine.

Maculage (maculer) : taches d'encre communiquées par les autres feuilles de papier lors de la mise en pile au sortir de la presse à imprimer.

Macule : feuille de papier, généralement du bouffant, intercalée entre deux feuilles venant d'être imprimées pour éviter le maculage.

Main du papier : se dit d'un papier qui, au toucher, donne une sensation d'épaisseur et de rigidité.

Maquette : projet d'une édition, en rough (ébauche, esquisse) ou finalisée, tentant de donner l'aspect de ce que sera l'exemplaire imprimé. Croquis préalable indiquant la physionomie générale d'un imprimé ou des pages d'un ouvrage.

Massicot : machine à couper le papier, portant le nom de l'inventeur.

Montage : assemblage de tous les éléments d'une page. Placement définitif des éléments d'une page (document ou films).

Mouillage : dispositif permettant d'entretenir sur la plaque offset, au cours du tirage, l'humidité sur les zones non imprimables pour assurer le non dépôt de l'encre.

Nuancier : échantillonnage de couleurs permettant le choix des encres (pantone) ou des papiers.

Numérisation : transformation d'un document analogique en fichier informatique.

Opacité : concerne la qualité de transparence d'un papier, sa capacité à marquer l'impression recto et la feuille au-dessous ; Caractéristiques importantes si papier < à 150 gr.

Pantone : nuancier d'origine américaine présentant une gamme de plusieurs centaines de tons directs réalisables par le mélange de huit encres de base, plus un blanc et un noir, grâce à un chiffre de référence. Couleur Pantone : se dit d'une couleur obtenue selon ce principe.

PAO (Publication Assistée par Ordinateur) : traduction impropre du terme anglais «Desktop Publishing» (édition de bureau) qui désigne un processus informatisé de mise en page ou de création de maquette. La PAO est généralement pratiquée à l'aide de micro-ordinateurs, le terme « Micro Edition » peut aussi être employé.

Passe : quantité de papier nécessaire aux calages des presses à imprimer et des machines de finition avant d'obtenir une bonne feuille. Papier supplémentaire indispensable pour compenser les feuilles perdues par les incidents en cours de tirage ou lors du façonnage (feuilles ou exemplaires salis, froissés, déchirés, etc.).

PEFC (programme de reconnaissance des certifications forestières) : abréviation de Pan European Forest Certificate. Cette certification garantit la provenance et la traçabilité de la matière aux acheteurs de papier et de produits à base de bois, ainsi que la bonne gestion et le développement durable des forêts prélevées. Un organisme indépendant vérifie que l'entreprise certifiée a mis en place un système de suivi ininterrompu des bois provenant de forêts certifiées, étape par étape, depuis l'exploitation de l'arbre jusqu'à la fabrication du papier. Les entreprises dont la chaîne de contrôle est certifiée peuvent informer leur client de leur implication en faveur de la gestion forestière durable un utilisant le logo PEFC assorti de leur numéro d'utilisateur spécifique.

Pelliculage (pelliculer) : application d'une pellicule polypropylène mate ou brillante sur une feuille imprimée.

Perforage : opération consistant à réaliser des trous plus ou moins gros à l'aide d'aiguilles ou de mèches creuses. La perforation permet de prédécouper le papier pour le détacher sans le déchirer (ex. carnet à souche).

Photocomposition : toute méthode de composition « à froid » utilisant un procédé photographique et non le plomb typographique « à chaud ».

Photogravure : ensemble des techniques de reproduction (photomécaniques ou numériques) des textes et illustrations permettant la réalisation des éléments imprimants sur films, clichés, plaques ou cylindres.

Piqûre : opération de brochage destinée à maintenir à l'aide de piques en métal (agrafes) les diverses pages ou cahiers d'un ouvrage broché.

Plaque : support métallique, généralement en aluminium, sur lequel il a été déposé une couche photosensible pour permettre le dépôt d'une forme imprimante destinée à être reproduite sur un support papier via une presse offset.

Plastification : inclusion d'un imprimé entre deux feuilles de plastique, pressé à chaud. Ce procédé permet d'acquérir une étanchéité optimale.

Pli accordéon : pliage en forme de « M » permettant d'ouvrir le dépliant à la manière d'un accordéon.

Pli croisé : pliage à deux plis perpendiculaires constituant un huit pages.

Pli portefeuille : pliage à trois plis parallèles permettant le repli des deux feuillets extérieurs vers le pli central intérieur.

Pli roulé : pli parallèle, une extrémité rejoint l'autre en pliant cette dernière toujours sur elle-même et dans le même sens.

Pose : nombre d'exemplaires imprimés possibles par forme imprimante (plaque ou cylindre)

Print Environnement : la marque Print Environnement est attribuée aux imprimeurs qui s'engagent dans une démarche de management environnemental. Au-delà de la mise en place de bonnes pratiques environnementales, Print Environnement

TABLE DE CONVERSION Nombre de poses d'un document imposable dans un format d'impression :				
	Format impression			
Format document à plat	22 x 32	36x52	52x72	70x102
A6 - 10,5 X 14,85 cm	4 poses	8 poses	16 poses	32 poses
A5 - 14,85 X 21cm	2 poses	4 poses	8 poses	16 poses
A4 - 21 X 29,7 cm	1 pose	2 poses	4 poses	8 poses
A3 - 42 X 29,7cm		1 pose	2 poses	4 poses
A2 - 42 X 59,4 cm			1 pose	2 poses
A1 - 59,4 X 84,1 cm				1 pose
Calcul du poids d'un document : 1 feuille A4 en 80 g = 5 gr (grammage divisé par 16)				
Calcul de la hauteur d'un document : 100 feuillets en offset 80 g = 1 cm				
Poids d'un carton = 12 kg				
Poids d'une palette = 700 kg				

repose sur le respect de dix engagements en faveur du développement durable, incluant une approche des dangers potentiels en entreprise, au moyen de la « Fiche Synthèse Sécuritaire ».

Quadrichromie : procédé d'impression résultant du mélange des 4 couleurs primaires (Cyan, Magenta, Jaune, Noir) permettant la reproduction fidèle d'une image.

Rainage : écrasement du papier par un filet raineur afin de faciliter un pliage net pour tout grammage à partir de 170 grammes.

Rame : réunion de 500 feuilles identiques d'un certain format.

Ramette : 500 feuilles de papier dans un format obtenu par massicotage d'une rame, le format le plus courant étant 21 x 29,7 centimètres (in quarto).

Résolution : définition exprimée en nombre de pixels ou lignes permettant de mesurer le degré de finesse d'une reproduction sur un système d'écriture.

RIP (Raster Image Processeur) riping, riper : calculateur qui permet de rastériser les données numériques pour adapter mathématiquement la reproduction d'une image point par point et ligne par ligne sur un périphérique de sortie.

Roulage (rouler) : action de faire tourner la presse à imprimer après réglage d'une bonne feuille.

Scanner (scannage) : équipement de numérisation des images pour permettre leur manipulation et leur stockage par un ordinateur.

Sens du papier : c'est la direction dans laquelle les fibres s'alignent lors de la fabrication de la feuille. Nota : le pliage est plus facile quand il est parallèle au sens des fibres

Spécimen : essai de composition d'une partie d'un texte dans une typographie donnée pour obtenir l'accord du client.

SST : certification santé, sécurité au travail.

TCF (Test de Connaissance en Français) : cette épreuve est le test de français du ministère de l'Éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Texte en réserve : se dit d'un texte reproduit en blanc sur fond noir (noir et blanc ou dans une autre couleur, et éventuellement dans une image), dont l'empreinte du dessin des caractères se distingue de l'image ou de l'illustration dans laquelle il est incrusté.
Trame : structure de points de tailles variables utilisée pour simuler une photographie à tons continus, en couleurs ou en noir et blanc, permettant la reproduction d'une l'image imprimée.

Traceur : dernière épreuve contractuelle avant impression montée en volume et au format après riping du fichier (voir épreuve traceur).

Timbrage : gravure taille-douce dans un bloc d'acier, produisant un effet de relief par un léger estampage et une forte charge d'encre.

Tirage : action d'imprimer (Impression). Quantité d'exemplaires d'une impression.

Vernis machine : c'est un vernis simple machine qui s'imprime sur le dernier groupe des presses offset. Il nécessite une réduction de la cadence de tirage, pour lui laisser le temps de sécher. Imprimé en aplat total ou en réserve, ce vernis offre une protection de base et ne modifie que très peu l'aspect du papier.

Vernis acrylique : c'est un vernis renforcé qui s'imprime en ligne sur un groupe dédié. Applicable en aplat total, il offre une protection efficace contre le maculage et permet un séchage immédiat dès la sortie de machine. Il est disponible en brillant, satiné et mat.

Vernis UV : vernis qui s'imprime sur un groupe d'impression muni de sécheurs ultra-violets ou sur une machine spécifique : la vernisseuse.

Éléments de bibliographie

La fabrication du document imprimé
Chiffrer – Commander - Acheter – Contrôler.
Ouvrage recommandé aux utilisateurs peu expérimentés qui souhaitent enrichir leurs connaissances de la fabrication du document imprimé.
Jacqueline Pieters - Edition Eyrolles - Juin 2006 – 280 pages – Format 21x23
Pour en savoir plus :
http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782212115093/fabrication-du-document-imprime

Tout pour réussir sa communication imprimée
Très didactique, une partie est consacrée à la chaîne graphique, du cahier des charges à la distribution, en passant par la sélection des fournisseurs, l'utilisation de la PAO, le pré-presse et l'impression.
Didier Faure – Edition Maxima – 3eédition 2004 – 176 pages – Format 17x21 –
Pour en savoir plus :
http://www.maxima.fr/index-fiche-235-Tout-pour-reussir-sa-communication-imprimee.html

Guide de l'éco-conception de l'ADEME.

Guide pratique de l'impression, du prépresse à l'imprimé
Ce guide, tout en dressant une analyse de l'imprimerie contemporaine, délivre les bases et les techniques fondamentales à la production de l'imprimé au XXIe siècle. Orchestré de façon simple et didactique, cet ouvrage éclaire l'un des champs majeurs de la création graphique et amène pas à pas à la conception d'une production imprimée de qualité.
David Bann – Pyramid Art Design – Septembre 2007 – 272 pages - Format 18x22
Pour en savoir plus :
http://www.pyramyd-editions.com/index.php?id=154&genre=5

Techniques d'impression
Cet ouvrage pour les élèves en formation aux métiers de la chaîne graphique développe les techniques d'impression, leur classification, le papier, les formats de papier, les films et leur contrôle, les trames, la couleur, la quadrichromie, les tons directs, les encres grasses (composants, séchages, caractéristiques...), le pliage, l'imposition et le montage.
Pascal Prévôt et Fabien Rocher – Eyrolles – Mars 2006 – 96 pages - Format 19x26 –
Pour en savoir plus :
http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782212117974/techniques-d-impression

Impression & Finition
Cet ouvrage a pour but de clarifier les divers procédés, de l'impression typographique, de l'offset, de la sérigraphie ou encore de la gravure. Les diverses techniques de finition, parmi lesquelles le pliage, les découpes, les vernis, etc., sont également détaillées. Gavin Ambrose et Paul Harris – Eyrolles – Décembre 2007 – 176 pages - Format 16x23 –
Pour en savoir plus :
http://www.eyrolles.com/Audiovisuel/Livre/impression-et-finition-9782350170824

Adresses et liens utiles

Développement durable

ADEME Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – ***www.ademe.fr***

CFCE Centre de formation et de documentation sur l'environnement (Site de l'ACFCI) ***www.acfci.cci.fr/cfde/default.aspx***

ORSE Observatoire sur la responsabilité sociétale des entreprises – ***www.orse.org.***

UNEPTIE Programme des Nations Unies pour l'environnement – ***www.uneptie.org.***

Europe et international

AEEP Alliance européenne pour l'éthique en publicité – ***www.easa-alliance.org***

CCI Chambre de commerce internationale – ***www.iccwbo.org***

FEDMA Federation of European Direct Marketing – ***www.fedma.org***

INTERGRAF International confederation for printing and allied industries – ***www.intergraf.eu***

Administrations

LEGIFRANCE ***www.legifrance.gouv.fr***

DAJ Direction des affaires juridiques ***www.minefe.gouv.fr/directions_services/daj***

DGCIS Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services ***www.industrie.gouv.fr***

DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ***www.finances.gouv.fr/dgccrf***

SAE Service des achats de l'Etat ***www.finances.ader.gouv.fr/achats/***

MEEDDM Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer ***www.developpement-durable.gouv.fr***

INSEE Institut national de la statistique et des études économiques ***www.insee.fr***

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

AACC Association des agences-conseils en communication ***www.aacc.fr***

AFDPE Association française des distributeurs de papier et d'emballage ***www.afdpe.fr***

CCFI Compagnie des chefs de fabrication de l'imprimerie ***www.ccfi.asso.fr***

COPACEL Confédération française de l'industrie, des papiers cartons et cellulose ***www.copacel.org***

GMI Groupement des métiers de l'imprimerie ***www.gmi.fr***

FIPEC Fédération des industries des peintures, encres, couleurs, colles et adhésifs ***www.fipec.org***

OHM Observatoire du hors-média ***www.observatoirehorsmedia.com***

PAGORA Ecole internationale du papier, de la communication imprimée et des biomatériaux ***www.pagora.grenoble-inp.fr***

UDA Union des annonceurs ***www.uda.fr***

UNIC Union nationale de l'imprimerie et de la communication ***www.com-unic.fr***



REMERCIEMENTS AUX MEMBRES DU COMITE DE PILOTAGE

Michel BESSOU
Secrétaire général de la commission interministérielle des matériels d'imprimerie et de reproduction (CIMIR/SAE)

Jean-Claude BONNEVIE
Chargé de mission au Service des achats de l'Etat (SAE)

Pascal BOVERO
Délégué général de l'Union nationale de l'imprimerie et de la communication (UNIC)

Alexandra BRUNEL
Bureau de la communication de la DGCIS

Stéphanie BRUSA
Directrice juridique et administratif du Groupement des métiers de l'imprimerie (GMI)

Julien BUISSART
Chef du bureau de l'imprimerie, des produits de loisirs et des biens de consommation de la DGCIS

Philippe COLIN
Gérant de l'imprimerie « Colin Frères Imprimeurs »

Christophe DELABRE
Directeur commercial associé de l'imprimerie « Point 44 »

Gilles DEKETELAERE
Bureau de la communication de la DGCIS

Gilles GAUTIER
Responsable service économique à l'UNIC

Alain GLANOWSKI
Chef de bureau au ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer

Philippe HENRI
Gérant de l'imprimerie « SIS Arcueil »

Serge LAFAIX
Président du Groupement des Métiers de l'Imprimerie (GMI)

Claudine LE DOEUFF
Chargée de mission au Service des achats de l'Etat (SAE)

Pascal LENOIR
Président de la Compagnie des Chefs de Fabrication de l'Imprimerie et des industries graphiques (CCFI)

François PARCY
Chargé de mission « Imprimerie » à la DGCIS

Philippe QUEINEC
Président de l'Observatoire du Hors-Média OHM)

Christian SAMY
Chargé de mission au Service des achats de l'Etat.(SAE)

Sommaire

